



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA CAJA TRUJILLO-CHOTA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. De La Cruz Coyco, Pedro

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0001-6396-5238](https://orcid.org/0000-0001-6396-5238)

Bach. Irigoin Sempertegui, Jhon Anderson

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-3899-4202](https://orcid.org/0000-0002-3899-4202)

Asesor

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2023

Aprobación del Jurado



DICTAMEN DE TESIS EXPEDITA PARA SUSTENTACION

Pimentel, 01 de octubre de 2023

El (la) presidente (a) y los miembros del jurado evaluador de la tesis.

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA TRUJILLO- CHOTA 2021

Presentado por:

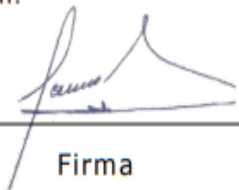
DE LA CRUZ COYCO PEDRO
IRIGOIN SEMPETEGUI JHON ANDERSON

APELLIDOS NOMBRE(S)

DICTAMINAN que la tesis está expedita para sustentación.

Presidente(a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo


Firma

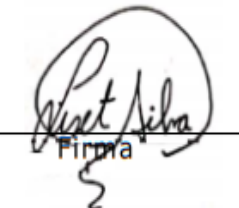
Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre Completo


Firma

Vocal : Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo


Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresados** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA TRUJILLO-CHOTA 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DE LA CRUZ COYCO PEDRO	DNI: 74135960	
IRIGOIN SEMPETEGUI, JHON ANDERSON	DNI: 73414416	

Pimentel, 10 de junio de 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado ante todo a Dios, por darnos la fuerza necesaria, para no desistir en este camino, de nuestros sueños.

A nuestros padres, hermanos por confiar y apoyarnos en nuestras capacidades y por el gran esfuerzo que realizaron para ayudarnos a lograr una de nuestras metas de ser profesionales, lo cual nos abrirá muchas puertas para nuestro futuro.

A nuestros abuelos, y familiares que perdimos en el transcurso de nuestra vida por cada momento vivido que pasamos con ellos por haber estado siempre ahí para aconsejarnos y guiarnos por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, deseamos expresar nuestro agradecimiento a nuestros padres y hermanos, por el apoyo en nuestra educación.

Al Dr. Onésimo, Mego Núñez, por ser más que un maestro, haber sido nuestro soporte y guía, en este trabajo de investigación.

Al banco Caja Trujillo sede Chota, por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo de investigación y apoyarnos brindándonos información sobre la entidad.

A nuestros maestros, por haber compartido sus conocimientos y experiencias cada día, que nos han permitido formarnos, como buenos profesionales.

Y finalmente agradecemos a nuestros compañeros que con el pasar del tiempo fuimos más que compañeros de clase, aprendiendo el trabajo en equipo, valores morales y éticos compartidos experiencias, ideas entre todos.

Sabemos hoy la gran mayoría aquí presentes hemos soñado con la llegada de este momento, el día que dejamos la niñez para pasar a ser responsables de nuestras vidas, pero a pesar de ir miles de kilómetros ninguno escapara, porque siempre nuestra familia va con nosotros, siempre estará ahí, en los buenos y en los malos momentos y juntos con las decisiones que tomemos, jamás seremos libres, ni estaremos solos.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes del banco Caja Trujillo-Chota-2021. La metodología se centró en un estudio tipo descriptivo- Propositivo, de diseño no experimental, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población fue conformada por 1,320 clientes de los últimos tres meses del año 2021, que asistieron al banco. La muestra fue de 69 clientes, con respecto a la confiabilidad el Alfa de Cronbach para la variable independiente fue de 0.813 y para la variable dependiente fue de 0.873, utilizando el programa estadístico SPSS Statistics 21. Para pasar a dar un análisis y discusión de los resultados obtenidos, se pudo concluir primeramente que la caja Trujillo carece de un plan bien enfocado en la fidelización de sus clientes mediante estrategias de marketing y no aprovechado los medios de comunicación adecuados. Segunda conclusión mostro una fidelización entre sus clientes mostrando, el 41% de ellos se declara insatisfecho debido a factores, como la demora en la atención, la escasa utilización de herramientas tecnológicas y poca información en atención al cliente. Tercero, el diseño de plan de marketing de servicios propuesto para mejorar la fidelización de los clientes de la caja Trujillo- Chota consta de diferentes estrategias enfocadas a la fidelización desde diferentes enfoques de vista, de manera tradicional y de manera más moderna, pero utilizando la mercadotecnia y asegurar resultados positivos en fidelizar a los clientes.

Palabras clave: Marketing de servicios, fidelización, clientes, estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a service marketing plan to improve customer loyalty of the Caja Trujillo-Chota-2021 bank. The methodology was focused on a descriptive-Propositive study, of a non-experimental design, as a technique used the survey and the questionnaire as an instrument, the population was made up of 1,320 clients from the last three months of 2021, who attended the bank. The sample consisted of 69 clients, with respect to reliability, Cronbach's Alpha for the independent variable was 0.813 and for the dependent variable it was 0.873, using the statistical program SPSS Statistics 21. To go on to give an analysis and discussion of the With the results obtained, it was possible to conclude first that the Trujillo box lacks a well-focused plan on the loyalty of its clients through marketing strategies and has not taken advantage of the appropriate means of communication. Second conclusion showed a loyalty among its clients showing, 41% of them declare themselves dissatisfied due to factors such as the delay in attention, the scarce use of technological tools and little information in customer service. Third, the design of the proposed service marketing plan to improve customer loyalty of the Trujillo-Chota box consists of different strategies focused on loyalty from different perspectives, in a traditional way and in a more modern way, but using the marketing and ensure positive results in customer loyalty.

Keywords: Marketing of services, loyalty, clients, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Antecedentes de estudio	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.4. Formulación del problema	30
1.5 Justificación e importancia del estudio	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo general	32
1.7.2. Objetivos específicos.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO	33
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	33
2.2. Población y muestra	33
2.3. Variables y operacionalización	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
III. RESULTADOS.....	43
3.1. Tablas y Figuras.....	43
3.2. Discusión de resultados.	55

3.3 Aporte Científico.....	58
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.1. Conclusiones.....	90
4.2. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Promedio de los clientes</i>	34
Tabla 2 <i>Operacionalización de plan de marketing de servicios</i>	36
Tabla 3 Operacionalización de fidelización	37
Tabla 4 <i>Dimensiones del plan de marketing de servicios</i>	38
Tabla 5 <i>Dimensiones de fidelización de los clientes</i>	39
Tabla 6 Valoración del cuestionario	39
Tabla 7 Validación de expertos.....	40
Tabla 8 Confiabilidad de Alfa de Cronbach del plan de marketing de servicios..	40
Tabla 9 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de fidelización	41
Tabla 10 Dimensión de producto	43
Tabla 11 Dimensión de precio	44
Tabla 12 Dimensión de plaza.....	45
Tabla 13 Dimensión promoción comunicación.....	46
Tabla 14 Dimensión personas	47
Tabla 15 <i>Dimensión proceso</i>	48
Tabla 16 Dimensión evidencia físicas.....	49
Tabla 17 Dimensión de diferenciación	50
Tabla 18 Dimensión de personalización	51
Tabla 19 Dimensión de satisfacción	52
Tabla 20 Dimensión de fidelidad.....	53
Tabla 21 Prueba de normalidad.....	54
Tabla 22 Análisis FODA de la empresa	65
Tabla 23 Matriz EFI.....	66
Tabla 24 <i>Matriz EFE</i>	67
Tabla 25 Determinación de estrategias	68
Tabla 26 Redes sociales.....	74
Tabla 27 Realización de cursos financieros.....	75
Tabla 28 Programas de recompensas	76
Tabla 29 Puntuación	76
Tabla 30 Premios.....	77
Tabla 31 <i>Cajero</i>	78
Tabla 32 Auspicio del club deportivo	79

Tabla 33 Canales tradicionales.....	80
Tabla 34 Community Manager.....	81
Tabla 35 Trabajador del mes	82
Tabla 36 Crear una aplicación móvil.....	83
Tabla 37 Crear un mapa de procedimiento.....	84
Tabla 38 Campañas de responsabilidad social empresarial	85
Tabla 39 Presupuesto de mercadotecnia	86
Tabla 40 Cuadro de amortización	87
Tabla 41 Cuadro costo y beneficio.....	87
Tabla 42 <i>Cronograma de mercadotecnia</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión de Producto	43
Figura 2 Dimensión de Precio	44
Figura 3 Dimensión Plaza.....	45
Figura 4 Dimensión Promoción y Comunicación	46
Figura 5 Dimensión Personas	47
Figura 6 Dimensión Proceso	48
Figura 7 Dimensión Evidencia Físicas.....	49
Figura 8 Dimensión de diferenciación	50
Figura 9 Dimensión de Personalización	51
Figura 10 Dimensión de Satisfacción	52
Figura 11 Dimensión de Fidelización.....	53
Figura 12 Estructura Organizacional	60
Figura 13 Redes sociales Caja Trujillo- Chota.....	74
Figura 14 Banner del Curso.....	75
Figura 15 Tarjeta de lealtad.....	77
Figura 16 Cajero Automático	78
Figura 17 Auspicio deportivo	79
Figura 18 Canales Tradicionales.....	80
Figura 19 Community Manager	81
Figura 20 Vale de Compra.....	82
Figura 21 App móvil.....	83
Figura 22 Mapa de procedimientos	84
Figura 23 Campaña de limpieza.....	85

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Contexto internacional

Kantar (2021) en su investigación realizada en España, manifestó que la forma de interactuar con las empresas ha cambiado en los últimos años, lo cual hace difícil hacer estrategias de fidelización para los consumidores de las empresas, igualmente, se mencionó que la fidelización no se debería mirar como algo que retiene al comprador, sino más bien en crear interrelaciones duraderas con ellos, ya en la actualidad los clientes se encuentran empoderados por el que no se le debería observar cómo simples receptores sino más bien como emisores, sin embargo, se considera importante conocer cuáles son sus gustos, preferencias, de los consumidores para de esta forma poder hacer tácticas exitosas, que puedan generar interrelaciones duraderas con nuestros propios consumidores y terminar fidelizándolos. Este artículo ayudo a esta investigación dado que ofrece un panorama más extenso en el momento de detectar los componentes que ayudaron a realizar el plan de marketing para mejorar, la fidelización de la clientela de la organización, caja- Trujillo. Sede- Chota.

Pozio (2021) en su investigación realizada en México, menciona que una estrategia de marketing de servicios, es algo imprescindible para poder alcanzar el éxito de las organizaciones, dado a el objetivo es la construcción de tácticas que apoyen conseguir las, metas, fines de las organizaciones, del mismo modo menciona que una estrategia de marketing, es el mapa que nos sugiere los actos que se ejecutarán para poder hacer la finalidad estratégico de las organizaciones. Este artículo coopera en esta indagación dado nos hace llegar a la conclusión que hacer una estrategia de marketing estratégico, es esencial para que las empresas extiendan su competitividad en el mercado, dado a que ayuda a mejorar su mercadotecnia mediante tácticas que apoyen a aumentar el grado de las ventas, captar nuevos consumidores y además ayudará a ampliar el posicionamiento de una organización y descubrir novedosas oportunidades para lograr crecer.

Zenvia (2020) en su investigación realizada en Colombia, manifestó que las empresas que cuentan con consumidores fidelizados a su marca, poseen una

enorme virtud en el mercado, dado a que la fidelización, es una de las tácticas que da un efecto positivo en toda la organización, o sea se incrementa la colaboración en el mercado, compañía competitiva en el mercado, se incrementa la frecuencia de compra permitiéndole tener una postura exitosa en el mercado. Para que un plan de fidelización sea exitoso, es necesario la comunicación, atención, y marketing. Este artículo ayuda en esta averiguación dado a que nos hace llegar a la conclusión que para fidelizar a los consumidores se necesita que las empresas estén en constante averiguación e innovación, que posibilite saciar cada una de las necesidades de los consumidores.

Rodríguez (2019) en su investigación realizada en Argentina, menciona que actualmente muchas entidades del sector bancario, han visto en la educación financiera, una buena estrategia de fidelización para sus clientes, debido que se basa en enseñarles a administrar su dinero de una manera eficiente, dado a que vivimos en una sociedad donde muy poco nos enseñan el funcionamiento del dinero, es decir la importancia que tiene el ahorro, la inversión el mal endeudamiento. Por lo cual consideramos que educar financieramente a los clientes, es una buena estrategia de fidelización, ya que el cliente va a sentir el apoyo de la empresa y conocer las diferentes formas que existen para mejorar su bienestar financiero.

Salazar y Guaigua (2019) en su investigación realizada en Ecuador, manifestó que actualmente el marketing, es la base para que las organizaciones, puedan desarrollarse en un mercado tan competitivo y globalizado, donde hay consumidores bastante exigentes y las organizaciones que brindan el mismo bien o servicio, son muchas, por lo cual es primordial ejercer tácticas de fidelización para que de esta forma poder tener consumidores que apuesten por nuestra marca, y para poder hacer aquello se necesita conocer las necesidades, a detalle de nuestros propios consumidores. Este artículo ayuda en esta indagación dado a que nos hace llegar a la conclusión que el marketing sí puede contribuir a una organización a poder fidelizar a su público mediante tácticas, y para ello, es importante conocer el mercado, sus gustos y preferencias de los consumidores, asimismo es clave conocer a nuestra competencia.

Contexto nacional

BBVA (2020) en un estudio realizado en la ciudad de Trujillo, comento que en la actualidad conquistar al cliente es elemental para cualquier negocio, la fidelización se fundamenta en fortalecer la relación que se tiene con los clientes para mantener su preferencia, a pesar de las tentativas de nuestros competidores, y si se consigue fidelizar a los clientes además se consigue traer más personas a la organización. La clave para fidelizar a los clientes es generar confianza, seguridad y los medios digitales son herramientas bastante útiles dado a que se puede conseguir por este medio. Poder entender y escuchar las preferencias de nuestros clientes es muy importante para poderlos vender algo o si tiene alguna duda. Crear un ambiente o una química entre el cliente y la empresa para que conecten con la marca y su historia es la mejor manera de fidelizar a los clientes.

Un cliente fidelizado es fundamental para que cualquier negocio pueda crecer y es necesario fortalecer la relación entre cliente y empresa para poder expandirse a nuevos clientes y ofrecerle calidad para ganarnos su confianza y se sientan seguros, preocuparnos primero por nuestros clientes es una de los mejores objetivos de cualquier empresa desarrollarse.

Pierrend (2020) en un estudio realizado en la ciudad de Lima, menciona que para que una organización tenga un óptimo manejo debería tener una cuota de mercado y para eso es importante disponer de un elevado nivel de fidelización de parte de los consumidores y es indispensable que los consumidores, estén satisfechos con la vivencia brindada, es primordial que las organizaciones sepan cómo retener, fidelizar a sus consumidores, dado a que dependerá de esto el triunfo de sus organizaciones. Para lograr fidelizar a los consumidores es dependiente del mercado que la compañía maneje y pueda retener a dicha proporción de consumidores fidelizados con la satisfacción y la calidad de servicios que se brindara es el fundamental objetivo de una compañía para lograr llegar a nuevos consumidores por medio de nuestros propios consumidores fidelizados teniendo opiniones y sugerencias positivas de la organización.

VASS (2020) en un estudio realizado en la ciudad de Lima, manifestó que en el sector bancario, es complejo hacer tácticas de marketing de servicios, dado a

su índole que los caracteriza, o sea los servicios y productos bancarios son notados como idénticos, por los consumidores, la interrogante que se tienen que hacer los gerentes de los bancos, es ¿cómo puedo competir y diferenciarse con los otros bancos sin minimizar los márgenes de beneficios?

López (2019) en su estudio realizado en Lima, manifiesto que uno de los sectores más acelerados en la actualidad, es el sector bancario, en el cual la fidelidad del público juega un rol importante dentro de las empresas siendo su mayor propósito. Así mismo este sector bancario se ha visto obligado a evolucionar e innovar por las nuevas tecnologías que han cambiado a los clientes dado a que hoy en día ellos exigen una atención personalizada, omnicanal que den soluciones inmediatas. De tal manera la organización logre fidelizar a sus usuarios, es necesario la digitalización omnicanalidad, es decir poder generar canales de comunicación a través del internet, la personalización y generar contenido inteligente ayuda a que las empresas puedan segmentar a sus clientes de acuerdo a sus intereses. Premiar a nuestros clientes más frecuentes también, es una estrategia exitosa que ayuda a la fidelización de los clientes.

Este artículo contribuye en esta investigación dado a que nos hace llegar a la conclusión, para que una empresa pueda seguir dentro de este mercado competitivo, es de gran importancia que la organización, digitalicen sus procesos, es decir que los servicios que brindan, a los clientes lo puedan adquirir de cualquier parte del mundo, por medio del internet de manera segura. Así mismo también podemos decir que estos canales digitales son una herramienta muy poderosa que nos brinda la posibilidad de segmentar a nuestros clientes de acuerdo a sus intereses.

Peralta (2019) en su estudio realizado en la ciudad de Lima, hoy en día realizar estrategias, para los productos intangibles, es todo un reto para los mercadólogos, porque los productos intangibles carecen de soporte físico, por lo que requieren de muchas habilidades, como el pensamiento innovador, trabajo en equipo, mentalidad directiva y estratégica, honestidad, positivismo etc. Por lo que el marketing de servicios actualmente, es algo imprescindible para una empresa pueda ser sumamente competitivo e innovadora dado a que se enfoca en el estudio a profundidad de los clientes y consumidores de las empresas.

Local

Caja Trujillo, es un banco dedicado a brindar servicios financieros, entre créditos, Operaciones de cambio, pago a proveedores del estado, cobranzas a otras instituciones, giros, ventas de servicios multirriesgo, y todo ahorro.

El banco lleva a cabo sus operaciones desde el 19 de octubre de 1982 y está presente en 15 regiones del país, una de ellas es la ciudad de Chota, en la cual está enfocado esta investigación.

El banco objeto de estudio se encuentra actualmente en una situación complicada, porque a pesar de que ha realizado grandes esfuerzos por fidelizar a sus clientes, aún no ha logrado el éxito deseado. Por diversos factores como la falta de una estructura adecuada en su plan de marketing, lo que muestra es un bajo porcentaje en sus estrategias orientadas a retener a sus clientes que están lejos de estar enfocadas en la fidelización de sus clientes. Las pocas estrategias que se han diseñado no han tenido el impacto deseado en los clientes y no han logrado su objetivo de generar fidelidad.

Además la mala gestión de los datos de los clientes ya pertenecientes en la institución es otra de las causas que impiden una adecuada fidelización. La falta de prioridad para estos clientes ya establecidos, en comparación con los nuevos clientes que se suman, también influye en la falta de fidelización. Es necesario tener un enfoque más balanceado en la atención a los clientes, tanto los nuevos como los ya existentes, considerando que los clientes fidelizados podrían ser el principal motor de crecimiento y beneficio para la empresa en el futuro.

Otro de los problemas que hemos podido detectar es en la entidad son los procesos engorrosos que mantiene, es decir la complejidad de los procedimientos y trámites que los clientes deben seguir para realizar diversas transacciones bancarias. Esto puede incluir la apertura de cuentas, transferencias, préstamos, pagos y otras operaciones.

Después de realizar un análisis exhaustivo, podemos decir que la falta del plan de marketing de servicios enfocado a la fidelización de los clientes de Caja Trujillo en Chota, podría tener un impacto negativo en la rentabilidad de la entidad. Si no se establecen estrategias enfocadas en generar una relación formal con sus

clientes, es muy probable que muchos de ellos opten por adquirir los servicios de otras entidades financieras. La fidelización de los clientes es fundamental para mantenerse en el mercado competitivo. Si la Caja Trujillo no logra mantener una alta tasa de retención de sus clientes, perderá una parte significativa de clientela, consecuentemente, su participación en el mercado financiero se verá afectado.

Por lo tanto, es imprescindible que la empresa implemente un plan de marketing de servicios que le otorgara una mayor fidelidad entre sus clientes, ofreciéndoles soluciones financieras personalizadas, una excelente atención al cliente y programas de recompensas y lealtad que incentiven su permanencia en el banco. De esta manera, Caja Trujillo podrá mejorar su rentabilidad y consolidarse como una entidad financiera líder y competitiva en el mercado financiero en Chota.

La investigación en cuestión será vital para la mejora de las problemáticas encontradas respecto a la retención de la clientela de la Caja Trujillo - Sede Chota. Como resultado de un estudio minucioso y detallado, se presentará un plan de marketing de servicios sistematizado y completamente orientado a mejorar la lealtad de los clientes.

Dicho plan incluirá diversas estrategias específicas diseñadas para responder a la demanda y deseo de los clientes de la Caja Trujillo - Sede Chota. La investigación profundizará en posibles orígenes de la falta de lealtad por parte de los clientes y utilizará esta información para crear un conjunto de estrategias efectivas para mejorar la situación actual.

1.2. Antecedentes de estudio

Nivel internacional

Granda (2020) en Ecuador, en su tesis para optar el título profesional de ingeniería en marketing. Tuvo como objetivo establecer marketing de servicios para la fidelización de los clientes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia. En cuanto a su metodología de investigación. Utilizo el método deductivo e inductivo con un enfoque cuantitativo y el tipo descriptivo, su población fue de 12,546 personas teniendo como muestra 373 personas. En cuanto a sus resultados obtenidos, se pudo evidenciar la insatisfacción de parte de sus clientes a la hora de adquirir algún servicio de la entidad, dado a que la organización

presenta deficiencias relacionados al tiempo de espera, falta de atención personalizada, y no cuenta con un espacio físico con mayor tamaño lo cual conlleva una incomodidad a sus clientes, Y finalmente concluyó que la mayor fortaleza, es la ubicación geográfica, la calidad de los productos, y el uso de herramientas tecnológicas. Mientras que el punto débil de la empresa, es la deficiencia de atención al cliente, así como también la lentitud de los procesos para la solución de los problemas técnicos.

Por otro lado, Cervantes (2019) en Ecuador, en su tesis de licenciamiento, tuvo por objetivo analizar la aplicación del marketing de servicios y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM. Su metodología efectuada fue descriptiva de diseño no experimental, su población estuvo conformada por 1,827 clientes de la empresa artículos JM y su muestra fue de 98 clientes, uno de sus principales resultados fue que una buena estrategia de marketing de servicios debe transmitir confianza y credibilidad al cliente, ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y garantizar la calidad del servicio. Así mismo se debe tener en cuenta que los clientes de servicios son más propensos a confiar en las recomendaciones de amigos, familiares y redes sociales que en la publicidad tradicional. Y finalmente concluyó que la empresa Artículos JM, tiene una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo a través de los medios digitales, por lo que debe hacer uso de ellas, para poder ser más competitiva en el mercado, así mismo nos dice se debe hacer administrar las redes sociales, con mucha responsabilidad y que su contenido sea frecuente si se quiere resultados exitosos.

Asimismo, Jordan y Tixce (2019) en Ecuador, en su investigación para la obtención del título de ingeniero en marketing. Tuvo como objetivo desarrollar marketing de servicios para la fidelización de clientes en la Empresa TALLERES SOLDAFRIO del ECUADOR. Su metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo. Y de tipo de investigación descriptiva. Su población estuvo conformada por 540 clientes. Y su muestra fue de 140 clientes. Sus hallazgos evidencian, que una gran parte de los clientes de la empresa TALLERES SOLDAFRIO, se encuentran insatisfechos con respecto los altos precios que tiene la entidad y por la falta promociones, a sus clientes permanentes. Así mismo concluyeron que el servicio de post venta influye en la fidelización de la clientela dado a que se sigue teniendo

contacto directo con los clientes después de que haya adquirido el servicio. Así mismo considera que el servicio de post venta, por lo que es indispensable tener en cuenta cuando se habla de estrategias de marketing dado a que esto ayuda a que se pueda tener información de primera mano sobre la satisfacción de los clientes después de su compra.

De tal forma, Arrobo et al. (2019) en Ecuador, en su tesis de licenciamiento tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing relacional, para incrementar la fidelización de los clientes con la tarjeta Platinum en la estética esperanza FerráSoto en Guayaquil. Su metodología de tipo descriptiva y de diseño no experimental. Su población fue de 5,000 personas y su muestra fue de 357 personas, en sus hallazgos se pudo evidenciar que la estética tiene un gran prestigio con respecto a la calidad de sus servicios, sin embargo algunos de sus clientes se encuentran un poco incómodos por la demora en la atención a la hora de adquirir algún servicio de la entidad, la falta de comunicación de parte de la empresa con sus clientes es otro de las deficiencias que presenta la organización y deben de ser atendidas con urgencia y finalmente concluyó que si la estética quiere ser competitiva en el mercado debe diseñar estrategias de marketing para poder mejorar sus procesos ya que la utilización del marketing es la mejor manera que tiene una empresa para poder desarrollarse.

Igualmente, Erazo y Ruiz (2019) en Colombia en su tesis de licenciatura, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali. En relación con su metodología su estudio fue exploratorio y de tipo descriptivo porque pretendió identificar características, actitudes, comportamientos y hábitos de compras de sus clientes, su población fue de 1700 personas y su muestra 330 personas, Entre sus principales hallazgos fue el marketing digital tiene una gran influencia en la fidelización de los clientes debido a la facilidad con la que se puede mantener una comunicación constante y personalizada con ellos. Y finalmente Llegaron a la conclusión de que las tácticas tradicionales de marketing empleadas en el negocio se basan en la distribución de folletos, tarjetas y publicidad en voz alta. Por otro lado, las tácticas de mercadotecnia digitales de la empresa se concentran en hacer

anuncios pagados en redes sociales y enviar mensajes masivos a través de WhatsApp.

Nivel nacional

Para, Cáceres (2020) en Cajamarca, en su indagación y optar el título profesional de licenciado en administración. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020. Su metodología empleada fue de enfoque cuantitativo. Cuyo diseño fue no experimental, el tipo de investigación fue descriptivo- correlacional. Su población fue de 53,385 habitantes. Obtuvo como resultado, que existe una correlación significativa entre el marketing 4.0 y fidelización de los clientes. Con un índice de correlación de Spearman, de $\rho = 0.584$ y nivel de significancia. Y finalmente concluyó que si existe relación positiva, moderada o media entre las dimensiones influencia del consumidor, Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

Asimismo, Vivanco (2019) en Lima, en su estudio, para la obtención de su título profesional en administración y negocios internacionales. Su objetivo fue proponer un plan para fidelizar a los clientes del restaurante Mar Criollo de Lima en 2019. En su metodología utilizó la inducción porque contiene descripciones de observaciones o resultados empíricos para hacer declaraciones generales. Su población fue de 7 millones de clientes, y la muestra fue de 364 clientes. Sus resultados fueron que, el personal del restaurante tiene una mala actitud ante los clientes, lo que ocasiona que estos se lleven una mala experiencia del restaurante, que no estarían dispuestos a adquirir algún otro producto en el mismo restaurante, afectando su lucratividad del restaurante. Así mismo concluyó que lo más apropiado, es capacitar al personal y utilizar el marketing relacional. Dado a que cuando se trata de atraer clientes para asegurar el funcionamiento normal de la organización, esto ayudará a mantener mejores relaciones con los clientes a través de estrategias de retención.

De tal manera, Arthur (2019) en Huánuco, en su investigación para optar al título profesional de licenciado en administración de empresas. Su objetivo fue

determinar la relación entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco-2019. Su metodología fue investigación aplicada, Su población fue de 171 y su muestra de 119 clientes sus resultados fue que es el nivel de correlación positiva entre las dos dimensiones (confianza y lealtad) estudiadas por el coeficiente de correlación de Pearson (0,607). Tiene un valor de significancia (0.00) menor que 0.05, por lo que se acepta la hipótesis propuesta. Así mismo la conclusión es que existe una correlación positiva entre la variable de investigación satisfacción y lealtad del cliente.

Por ende, Gonzales y Torres (2019) en Cajamarca en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018. En su metodología utilizó el diseño no experimental dado a que no manipularon las variables de estudio. El tipo de investigación fue descriptiva dado a que se basó en describir el desarrollo del proyecto. Su población estuvo conformada por 10,217 clientes, su muestra fue de 120 clientes. Obteniendo como resultado que si se usa el marketing digital de manera frecuente mayor será la fidelización de los clientes de las empresas, y pudo confirmar esto a través de un error de 0.075. Y finalmente concluyó que si existe relación entre el marketing digital y fidelización de la clientela de la clínica. Así mismo se pudo afirmar la hipótesis como cierta.

Por consiguiente, López (2018) en Lima, en su investigación para la obtención de su título profesional de licenciado en administración, su objetivo fue comprender la relación entre el marketing bancario y el posicionamiento de GNB SUDAMERIS Bank en Los Olivos, 2018. Su investigación fue descriptiva, propositiva, su población fue de 1,031 personas y su muestra fueron 285 personas. El resultado de la distribución de frecuencia del marketing mix es que el 11,93% de las personas casi nunca responden, el 41,1% de las personas a veces responden, el 35,1% de las personas casi siempre responden y el 11,9% de las personas siempre responden.⁴⁵ Los bancos ejecutan estrategias de marketing mix. Finalmente, en cuanto al objetivo específico de la investigación N° 2, a saber: establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los Olivos, 2018; se dice que el marketing mix está relacionado con

el posicionamiento.

Nivel local

Según, Merino (2020) en Chiclayo, en su investigación, para la obtención de su título profesional en administración, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing de servicios para fidelizar los clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Su investigación fue de enfoque cuantitativo, y de diseño no experimental Su población fue de 343 usuarios, una muestra fue de 171 usuarios, se obtuvo como resultado y la variable de fidelización que el 7% dicen que la fidelización es demasiada baja, el 71.9% consideran que es baja; el 18.7% dicen que la fidelización es regular, y solo el 2.3% consideran que la fidelización es alta. Y finalmente concluyó que la empresa Viettel no cuenta con políticas claras lo que dificulta el proceso de atención al cliente. Por el cual no ha podido fidelizar a sus clientes.

Asimismo, Pérez y Rosillo (2019) en Chiclayo, en su indagación para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación. Tuvo, como objetivo, diseñar estrategias de marketing digital, para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2019. Su metodología fue enfoque cuantitativo, descriptivo diseño transversal, no experimental. Su población estuvo fue de 1,000 clientes y una muestra 278 clientes. Su resultado sobre su objetivo N°1 fue que el 22,7% de los clientes encuestados, sostienen que la empresa no evalúa si las características de sus productos se acoplan a las necesidades actuales de sus clientes. Por otro lado, un 26,6% de los clientes encuestados, consideran que la empresa no hace uso de las diferentes herramientas digitales, para llegar a sus clientes. Siendo una gran desventaja ante su competencia. Su conclusión fue que hoy en día los clientes están empoderados, por lo cual las empresas deben de usar distintas maneras para llegar o comunicar al cliente. Por otro lado, también concluye que las estrategias de marketing se enfocan en crear valor para el cliente.

De la misma manera, Pérez (2019) en Chiclayo, en su indagación para optar su título profesional en administración donde su objetivo fue proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante

Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019. Su metodología fue de tipo descriptivo ya que su indagación fue no experimental a si mismo obtuvo como resultado que el 33.8% de los clientes encuestados consideran que la pollería no está brindando un buen marketing de servicios dado a que la atención hacia los clientes es muy baja, finalmente concluye si la empresa realizará estrategias de marketing de servicios podrá lograr mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes logrando fidelizarlos a su marca.

De tal forma, Quiroz (2019) en Chiclayo, en su investigación para la obtención de su título profesional de Administración, su objetivo fue diseñar un plan de marketing basado en los servicios con el propósito de incrementar el nivel de ventas de la empresa. La metodología fue descriptiva, y de diseño no experimental, su población estuvo conformada por 162 clientes y su muestra fue de 83. Sus resultados fueron que la empresa, no utiliza acciones basadas en el marketing, por lo cual sus servicios son deficientes. Su conclusión fue que el plan de marketing si es realmente muy necesario, ya que la empresa en la actualidad carece de acciones de marketing que le permitan mejorar tanto la captación de sus clientes como las de sus ingresos.

En consecuencia, Rueda (2019) en Chiclayo, en su estudio, para optar el título profesional licenciado en administración. Tuvo como objetivo desarrollar un modelo basó en el CRM. Su metodología fue de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental. Su población estuvo conformada por todos sus clientes mayores de edad. Su muestra fue de 368 clientes. Uno de los resultados obtenidos es que la empresa no actualizó su red social, lo que provocó malestar y frustración en los clientes, y los hizo descontentos. Concluyó que la empresa no cuenta con una herramienta que le permita establecer una relación completa con sus clientes, lo que los hace insatisfechos con el servicio brindado por la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing de servicios

1.3.1.1. Conceptos

Según Paredes et al. (2019) manifestaron que el marketing de servicios es una extensa categoría de estrategias de mercadotecnia, basadas en vender

productos intangibles, como, por ejemplo, seguros, alquileres, consulta médica, hasta experiencias.

Así mismo, Pérez (2010) mencionó que el Marketing es el conjunto de actividades que tienen como fin lograr la máxima rentabilidad de las organizaciones por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.3.1.2 Características del Marketing de servicios

Según, Paredes et al. (2019) menciona que las características del marketing de servicios son las siguientes:

Intangibilidad

Los servicios son intangibles dado a que no se puede percibir por ninguno de nuestros sentidos, no se puede tocar, oler, oír, gustar y ver. Estas características es lo que más lo diferencia de un producto. Por lo cual es todo un reto, para las organizaciones que ofrecen servicios intangibles ya que su calidad es incalculable antes de ser consumido o comprado.

Heterogeneidad/variabilidad

Cada oferta de un servicio es único dado a que no se puede dar exactamente igual inclusive si se da por el mismo proveedor, en cambio los productos tangibles como, por ejemplo, las gaseosas, son producidas en masa, y de la misma calidad haciendo más fácil la satisfacción de sus usuarios.

Perecederos

Los servicios son imposibles de almacenar, guardar, conservar ni ser revendidos después de haber sido utilizado, por ejemplo, un usuario que está inconforme con una Barbería no sería posible devolver el servicio de corte de cabello. Por el cual los colaboradores de una empresa de servicios, son lo más importante que se tiene dado a que dependen de estos el futuro de la empresa.

Inseparabilidad

Aquí el autor se refiere a que los servicios, son imposibles de separarse, de quién lo está brindado el servicio, es decir son generados y consumidos al instante.

Propiedad

El servicio no tiene propiedad el pago se hace por el arrendamiento o uso de acceso a un servicio.

1.3.1.3 Dimensiones

Paredes et al. (2019) menciona 7 P'S del marketing de servicios son las siguientes:

Producto

Se refiere a lo que la empresa ofrece a cambio de dinero, un producto físico, un servicio o una experiencia. No importa cómo se posicione como marca, su producto o servicio siempre estará en el centro de su estrategia y, por lo tanto, influirá en todos los aspectos del marketing mix. Cuando piense en su producto, considere factores como su calidad, características específicas, empaque y el problema que resolverá para sus clientes.

Precio

El precio tiene un gran impacto en el éxito de su negocio y puede afectar su estrategia de marketing, ventas y demanda de productos. Existen muchas estrategias de precios diferentes que utilizan las empresas en la actualidad, todas tienen diferentes beneficios, inconvenientes y funciones. Y el que elija implementar dependerá de lo que venda, así como de la imagen de su marca.

Plaza (Distribución)

Es el canal a través del cual las empresas ofrecen y hacen accesibles sus productos y servicios a su clientela.

En la distribución de servicios, el uso de corredores es común y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos en algunos servicios pueden estar concentrados en una zona específica o dispersos en otros casos.

Promoción (Comunicación)

Son herramientas que utilizan las empresas para crear interés de sus

servicios. Por medio de la publicidad, promociones, relaciones públicas.

Promoción significa dar a conocer una marca, producto o servicio dentro de un mercado; contar una historia para fomentar la participación del consumidor. Las estrategias promocionales funcionan en múltiples niveles. Aumentan el conocimiento de la marca, aumentan las ventas y generan ingresos. ¿Por qué alguien debería comprarle a usted en lugar de a su competidor? ¿Cómo resolverá su problema o mejorará su vida?

Personas

Es el activo más valioso que cuentan las empresas de servicios, dado a la gran importancia que tienen ya que dependen de estos el éxito de las empresas, ya que por medio de estos las empresas, logran diferenciarse y generar ventaja competitiva en el mercado.

Procesos

Son los mecanismos, procesos donde los inputs son reformados, combinados, transformados, o separados para la creación de outputs, a los que se les haya añadido valor agregado o utilidad. Es necesario que las compañías de servicio cuenten con procesos simplificados, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, dado a que, si los procesos no son engorrosos, se reducirá el tiempo del servicio.

Evidencia física

Es una de las P'S que está adquiriendo más importancia, en el marketing de servicios, dado a que es la forma de generar impresiones de la empresa, por ejemplos, locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

1.3.2 Fidelización del cliente

1.3.2.1. Conceptos

Pérez (2010) manifiesta que la fidelización del cliente consiste en crear un vínculo especial con los clientes, moral como técnica, que satisfaga y facilite su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial. Para las empresas la

Fidelización, implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad.

Según, Sánchez (2014) manifiesta que la fidelización, es aquel proceso por el cual las organizaciones alcanzan relaciones duraderas con los clientes, gracias a que sus productos o servicios, cumplen con todas las expectativas y necesidades de los clientes.

1.3.2.2. La Flor del servicio

Del mismo modo, Lovelock y WIRTZ (2009) Mencionan que la flor del servicio, son técnicas que busca diferenciar a las empresas de su competencia, por medio de servicios complementarios, los cuales añaden valor para los clientes.

- ✓ Información
- ✓ Toma de pedidos
- ✓ Facturación
- ✓ Pago
- ✓ Consultas
- ✓ Hospitalidad
- ✓ Cuidado

1.3.2.3. Ventajas

Facilidad en el proceso de compra

La decisión se elaboró una vez y ya no es necesario volver a efectuarla en las sucesivas compras.

Mayor control sobre los gastos al tener un único proveedor

Siendo fiel se conocen los precios y demás aspectos del funcionamiento de la relación, lo que facilita las previsiones.

Satisfacción garantizada

No es necesario correr riesgos probando otras alternativas que pueden ser al final menos satisfactorias que la ya conocida.

Servicio personalizado

El cliente fiel tiene la ventaja de ser conocido por el personal de la empresa. Esto le proporciona una posición más privilegiada que la que tienen los clientes nuevos.

1.3.2.4. Clases

Fidelidad cognitiva

Referida estrictamente a la compra para obtener una mayor ganancia. A través de los datos disponible sobre los atributos de los productos y los beneficios que brinda, los individuos desarrollan su preferencia por una alternativa particular sobre las alternativas de la competencia. Es una manera de fidelidad construida exclusivamente sobre la apreciación de una superioridad de la marca o la empresa.

Fidelidad afectiva

Lo típico de la fidelidad es crear una relación positiva hacia el proveedor y una inclinación hacia su oferta, particularmente hacia los atributos intangibles del producto o hacia los servicios relacionados.

Fidelidad por inercia

Proviene de la resistencia del cliente a cambiar de proveedor porque busca disminuir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y reducir la tensión psicológica inherente a todo proceso de confirmación o negación.

Fidelidad por obligación

En esta clase de fidelización los clientes se encuentran en un punto donde es difícil y costoso de romper, aquí la relación dado a que el consumidor se encuentra atrapado por una dependencia de un producto o servicio.

Fidelidad plena

Indica la intención de un compromiso duradero. Esta es la que debe fomentar y alentar la empresa con visión de futuro. En esta clase de fidelización hay una

relación voluntaria por parte del cliente hacia la empresa.

1.3.2.5. Dimensiones

Thompson (2016) las dimensiones de la fidelidad de clientes son las siguientes:

Diferenciación

Son estrategias competitivas que realizan las empresas para que sus clientes, perciban sus productos o servicios de manera diferente ante su competencia. Y es clave la valoración, proporción, distinción e igualdad.

Personalización

Es importante conocer a cada uno de los clientes de nuestra empresa, dado a que cada cliente tiene diferentes gustos, preferencias, necesidades. Lo ideal es que la personalización del servicio se dé por cada cliente, pero esto conlleva demasiados costos, por lo cual la mejor forma de personalizar es agrupándolos por gustos, preferencias y características homogéneas que tengan los clientes.

Satisfacción

La satisfacción se da cuando una empresa ha logrado satisfacer totalmente las expectativas y necesidades de sus clientes, estos factores pueden ser, precio, calidad, atención del servicio, etc.

Fidelidad

Son empresas que realizan muchas promesas y solicitudes concretas: número, frecuencia, duración, frecuencia y cantidad con las que los usuarios realizan compras. Como se mencionó anteriormente, la lealtad se logra a nivel personal, al brindar un producto o servicio con una serie de demandas y promesas que rodean al cliente.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera el plan de marketing de servicio, podrá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual del plan de marketing de servicios de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021?

¿Cuál es el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo-Chota 2021?

¿Cuáles son las estrategias del plan de marketing que mejorarán la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo- Chota- 2021?

1.5 Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Para la teoría de este estudio de investigación sobre la variable Independiente Plan de Marketing de servicios, vamos a utilizar a los autores Paredes, et al. dado a que estos autores nos brindan información detallada, entendible y actualizada dado a que su libro titulado Marketing de servicios fue publicado en el año 2019. Con respecto a nuestra variable dependiente fidelización vamos a utilizar al autor Pérez (2010) dado a que el autor nos brinda información detallada en su libro titulado Fidelización de los clientes.

1.5.2. Justificación metodológica

En términos de métodos en esta investigación, se optó por utilizar un cuestionario como instrumento de recolección de datos y una encuesta como técnica principal. Para garantizar la confiabilidad de los datos obtenidos, este cuestionario fue validado por 3 expertos. Además, se utilizó el método deductivo, el cual implica la elaboración de un plan detallado de procedimientos específicos para recopilar datos con un propósito determinado.

1.5.3. Justificación social

Con este estudio de investigación se pretende mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo- ubicada en la ciudad de Chota, dado a que en la actualidad la empresa Caja Trujillo tiene un nivel de fidelización muy bajo siendo, esto una gran desventaja ante su competencia, porque la fidelización de los clientes hoy en día es la mejor manera de permanecer en el mercado y para lograr fidelizar

a los clientes es necesario que las empresas sepan llegar a sus clientes a través de estrategias de marketing. Hacerles sentir importante para así crear relaciones directas con los clientes como emisor y no solo como receptor.

1.6. Hipótesis

H1: El plan de marketing de servicios mejorara la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo-chota- 2021.

H0: El plan de marketing de servicios no fidelizará a los clientes de la empresa Caja Trujillo –chota-2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota- 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar como se viene aplicando el plan de marketing de servicios de los clientes de la empresa Caja Trujillo- Chota-2021.

- Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021.

- Diseñar un plan de Marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Según Mendoza y Ramírez (2020) manifiestan que una indagación descriptiva es una metodología que tiene como objetivo detallar las características y acciones de un fenómeno en particular. Su propósito principal es describir y proporcionar una explicación o corroboración de una hipótesis u objetivo específico para un grupo específico de individuos.

Por lo tanto, está investigación fue de tipo descriptiva- propositiva dado que se enfoca en describir características de la variable Independiente, plan de marketing, como de la variable dependiente fidelización, para posteriormente diseñar un plan de marketing de servicios para mejorar la problemática encontrada en Caja Trujillo.

Por otro lado, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que la encuesta y el cuestionario se utilizaron para la recolección de datos y los resultados se analizaron en forma de gráficos estadísticos.

Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) menciona que el diseño de estudio no experimental, no se hace uso de manipulación de las variables y sólo se analizan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

Por lo que consideramos que está indagación fue de diseño no experimental puesto que no se realizaron manipulaciones en la variable independiente como dependiente, en esta investigación solo se propondrán estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo.

2.2. Población y muestra

Población

Según Arias (2012) definió que una población se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que profundizará los

resultados de la investigación. Esto está determinado por el problema y el objetivo del estudio.

La población de esta investigación estuvo conformada por el promedio de los clientes que acudieron, al banco Caja Trujillo los últimos 3 meses del 2021 como puede observarse en la tabla 1, siendo un total de 1,320 clientes que asisten trimestralmente a la empresa Caja Trujillo- Chota.

Tabla 1

Promedio de los clientes

Promedio de los 3 últimos meses	
Octubre	440
Noviembre	430
Diciembre	450
Total:	1320

Muestra

Según Arias (2012), la muestra es un subconjunto finito y representativo extraído de la población accesible. La muestra se considera la versión más pequeña y manejable de la población, y se utiliza para aplicar los instrumentos de recolección de datos en un estudio de investigación.

Para esta investigación la muestra fue determinada mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

Dónde

P: Proporción esperada: 0.95%

N: Población: 1320 q: Probabilidad de Fracaso: 05%

Z: Nivel de confianza: 95%

e: Nivel de error aceptado: 05%

Luego de haber conocido nuestra población y de haber utilizado la fórmula, se obtuvo como muestra 69 clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota.

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Independiente. Plan de Marketing de servicios

Definición conceptual.

Según, Paredes et al. (2019) manifiestan que el marketing de servicios es una extensa categoría de estrategias de mercadotecnia, basadas en vender productos intangibles, como, por ejemplo, seguros, alquileres, consulta médica, tratamientos de spa hasta experiencias como conciertos y clases de baile.

Variable Dependiente. Fidelización de los clientes

Definición conceptual

Pérez (2010) manifiesta que la fidelización del cliente consiste en crear un vínculo especial con los clientes, moral como técnica, que satisfaga y facilite su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial. Para las empresas la Fidelización, implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad.

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de plan de marketing de servicios

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Marketing de servicios.	Producto/ Servicio	Variedad Atención	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Precio	Accesibilidad Políticas de precio	
	Plaza (Distribución)	Puntos de ventas	
	Promoción (Comunicación).	Promoción de ventas Atractivas Publicidad.	
	Personas	Amabilidad Servicio	
	Procesos	Tiempo Calidad de Equipos	
	Evidencia física	Instalaciones Seguridad	

Tabla 3*Operacionalización de fidelización*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicador	Técnica e Instrumento
Fidelización		Respeto	
	Diferenciación	Respuestas	Técnica: Encuesta
		Expectativa	
	Personalización	Personalización	Instrumento: Cuestionario
	Satisfacción	Complejidad.	
		Servicios complementarios	
Fidelidad	Relaciones		
	Confiabilidad		

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método de investigación

En la presente indagación, se empleó el método deductivo, ya que se partió de las teorías propuestas por distintos autores con el objetivo de llegar a una conclusión.

Técnicas de recolección de datos

Encuesta

En este estudio se ocupó la encuesta, como técnica ya que se realiza mediante un procedimiento organizado enfocado a la recolección de datos de la variable dependiente como independiente.

Chávez (2015) nos dice que la encuesta es una técnica que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios de manera verbal o escrita que se hace a una población.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

En la presente investigación se utilizó el Cuestionario como instrumento, dado a que se planteó 21 preguntas. Que servirán para la recolección de datos de nuestras variables.

Para la variable independiente plan de marketing de servicios, se utilizó la siguiente escala de Likert con 13 preguntas.

Tabla 4

Dimensiones del plan de marketing de servicios

Dimensión	Nº: Preguntas
Producto/ Servicio	2
Precio	2
Plaza	2
Promoción	2
Personas	2
Procesos	1
Evidencia física	2

Para la variable dependiente fidelización, se utilizó la siguiente escala de Likert con 8 preguntas.

Tabla 5

Dimensiones de fidelización de los clientes

Dimensión	Nº: Preguntas
Diferenciación	2
Personalización	2
Satisfacción	2
Fidelización	2

Tabla 6

Valoración del cuestionario

Valoración	
a) Totalmente Insatisfecho	(1)
b) Insatisfecho	(2)
c) Indiferente	(3)
d) Satisfecho	(4)
e) Totalmente satisfecho	(5)

Para establecer los niveles se utilizó los siguientes baremos.

(1) Inapropiado

(2) Regular

(3) Apropiado

Validez

Según Molina (2015) se establece que la validez implica que el instrumento ha sido sometido a pruebas en su contenido, lo que significa que los ítems propuestos para medir el clima son apropiados. Esta evaluación debe ser realizada

tanto por expertos como por usuarios a través de la aplicación o prueba beta, antes de que se obtenga una confirmación estadística mediante el análisis de los ítems.

Tabla 7

Validación de expertos

ORDEN	VALIDADOR	ESPECIALIDAD	RESULTADO
1	Jorge Robinson Villanueva Villacorta	Lic. Administración	Aplicable
2	Lic. Junior Rojas De La Cruz	Lic. En Administración	Aplicable
3	Lic. Juan Manuel Yaipen García	Magister en Administración	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se analizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS, para las pruebas de confiabilidad. Dando resultados consistentes y coherentes.

Tabla 8

Confiabilidad de Alfa de Cronbach del plan de marketing de servicios

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,813	13

Nota. La tabla indica que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach tuvo un P valor de 0,813, teniendo un nivel bueno. Concluyendo que el instrumento aplicado es confiable.

Tabla 9

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,873	8

Nota. La tabla indica que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach tuvo un P valor de 0,873 teniendo un nivel muy bueno de acuerdo a la valoración de Vellis.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Primeramente, en esta parte de recopilación de datos, fue presentar una carta de solicitud por parte de la universidad Señor de Sipan dirigido al gerente del banco Caja Trujillo y tener su aprobación, para a si aplicar el instrumento dirigido a sus clientes.

El procedimiento de análisis de datos en la elaboración del instrumento fue:

Etapas previas:

- 1) Elaboración del instrumento.
- 2) Establecer su validez.
- 3) Establecer la confiabilidad.

Aplicación:

- 1) Aplicación del instrumento.

Procedimiento de análisis

- 1) Tabulación de los resultados en el software MS Excel versión 2016
- 2) Traslado de los resultados tabulados al software SPSS versión 25.
- 3) Aplicación estadística descriptiva para diagnosticar la situación actual de las variables.

2.6. Aspectos éticos

Nuestra investigación se basó en los criterios éticos:

- **Confidencialidad:** Se aseguró la protección de la identidad de las personas que participaron y colaboraron con las encuestas realizadas.

- **Consentimiento informado:** Los individuos aceptaron participar en la investigación, ya que esta concuerda con sus valores y principios y nos aportaron su experiencia frente a las variables.

- **Respeto a las personas:** Respetar las decisiones de los encuestados.

2.7. Criterios de rigor científico

El autor Guba (1981) propone criterios de rigor científico para darle validez a una investigación, en esta investigación se utilizaron los siguientes:

Nuestra investigación se basó en los criterios de rigor:

- **Fiabilidad o consistencia:** este criterio asegura que los resultados digan algo verdadero y claro, y que las respuestas dadas por los participantes sean independientes de las condiciones de la encuesta.

- **Validez:** La autenticidad se refiere al grado de precisión con el que el fenómeno en estudio aparece y puede obtenerse de diferentes formas.

- **Transferibilidad o aplicabilidad:** La portabilidad o aplicabilidad es la capacidad de transferir resultados de búsqueda a otros contextos. Si hablamos de portabilidad, esto significa que los fenómenos que se estudian están estrechamente relacionados con el tiempo, los estados del contexto y los temas involucrados en la investigación.

- **Relevancia:** La relevancia permite evaluar la consecución de los objetivos planteados en el proyecto e indica si finalmente se obtiene un mejor conocimiento del fenómeno o si hay un impacto positivo en el contexto en estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Producto - Servicio

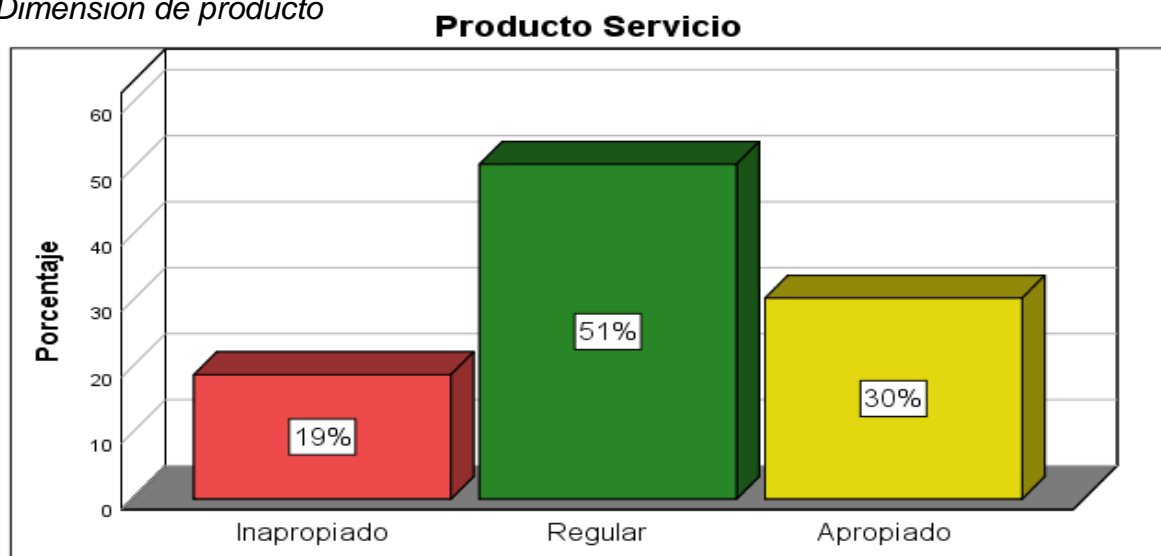
Tabla 10

Dimensión de producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	13	19%
Regular	35	51%
Apropiado	21	30%
Total	69	100%

Figura 1

Dimensión de producto



Nota. En el gráfico presentado los datos muestran que el 51% de los encuestados considera que los productos de la empresa son regulares, lo que indica que son buenos, pero podrían mejorar en algunos aspectos, además el 30% de los encuestados afirmaron que los productos-servicios, ofrecidos cumplen con todas sus expectativas, mientras que solo el 19% indicó que los productos-servicios de la empresa son inapropiados, lo que significa que se encuentran insatisfechos.

3.1.2. Precio

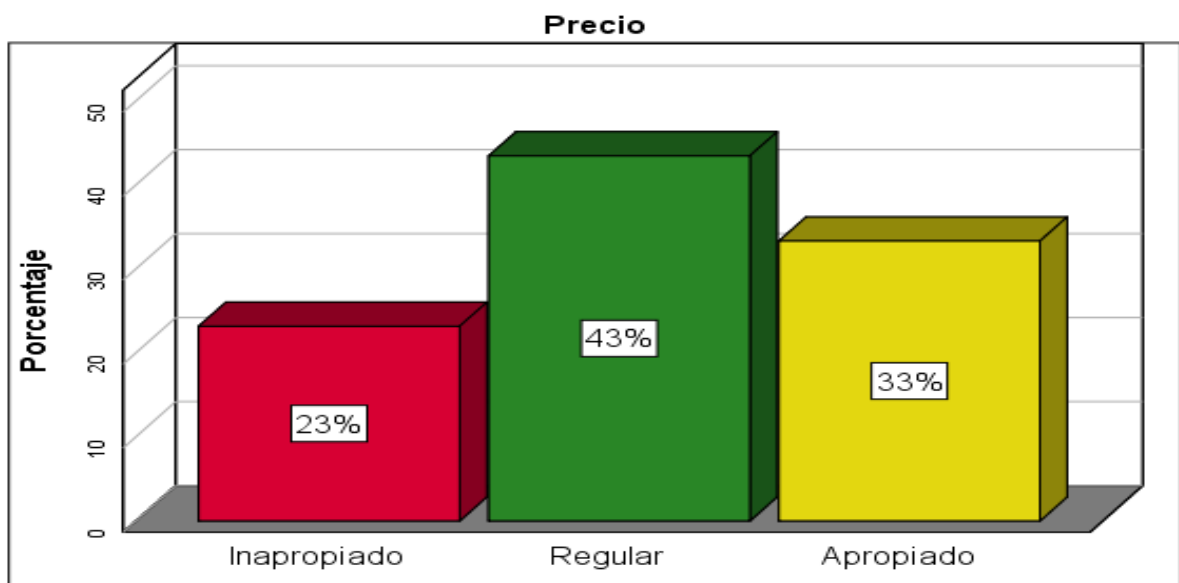
Tabla 11

Dimensión de precio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	16	23%
Regular	30	43%
Apropiado	23	33%
Total	69	100%

Figura 2

Dimensión de precio



Nota. En la figura anterior se observó que el 43% de los encuestados considera que el precio es regular lo que indica que la tasa de interés está de acuerdo con el mercado, pero podría mejorar. El 33% considera que la tasa de interés de la entidad es apropiada, es decir que cumple con las expectativas de los clientes. Solo el 23% considera que el precio de los productos de la entidad es inapropiado, lo que indica que están insatisfechos con la tasa de interés que ofrece la empresa.

3.1.3. Plaza Distribución

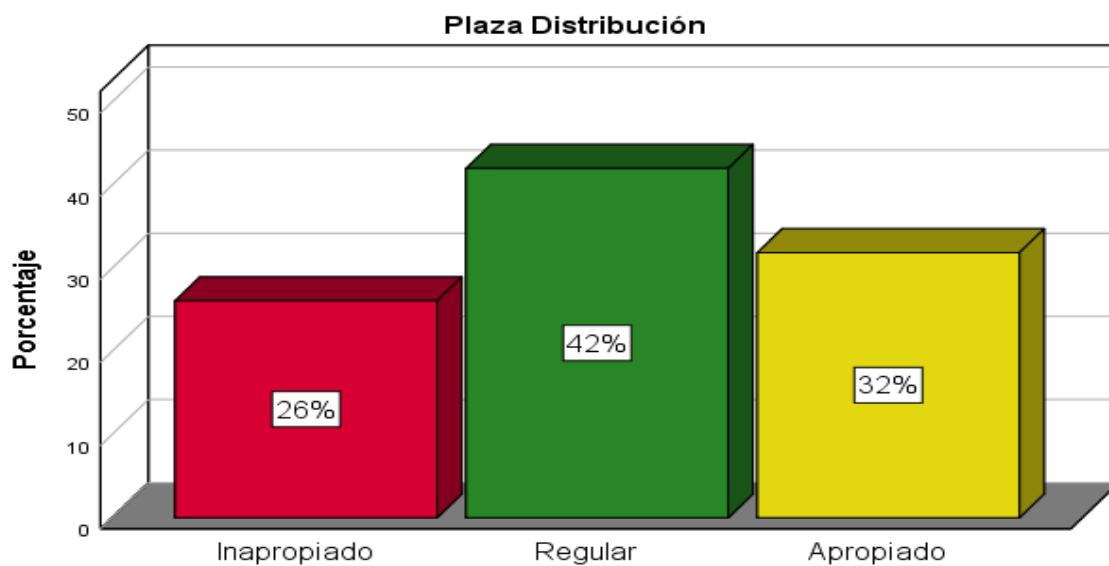
Tabla 12

Dimensión de plaza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	18	26%
Regular	29	42%
Apropiado	22	32%
Total	69	100

Figura 3

Dimensión plaza



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de plaza se observó que el 42% de los encuestados consideran que la entidad, se encuentra en un lugar regular el 32% consideran que la empresa se encuentra ubicada en un lugar adecuado. Y solo el 26% consideran que la entidad está en un lugar inapropiado.

3.1.4. Promoción Comunicación

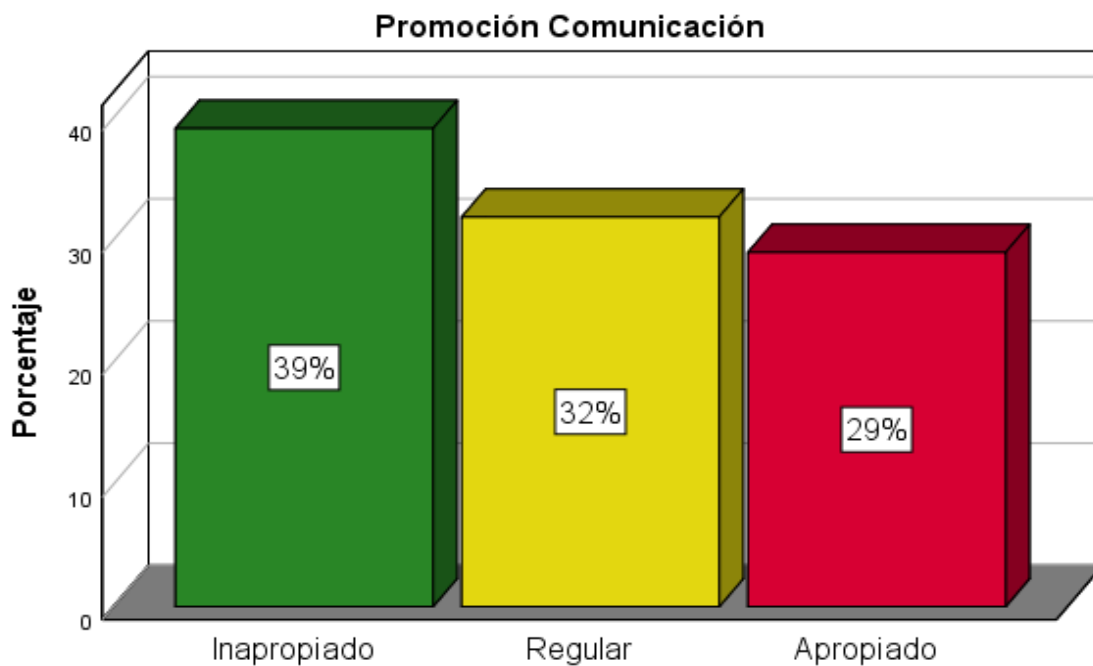
Tabla 13

Dimensión promoción comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	27	39%
Regular	22	32%
Apropiado	20	29%
Total	69	100%

Figura 4

Dimensión promoción y comunicación



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de promoción/comunicación, se observó que el 39% de los encuestados consideran que la promoción-Comunicación, de los productos de la entidad, es inapropiado, el 32% consideran que es regular, y solo el 29% consideran que la promoción-Comunicación de la entidad es apropiado es decir que la empresa, transmite de manera clara su mensaje.

3.1.5. Persona

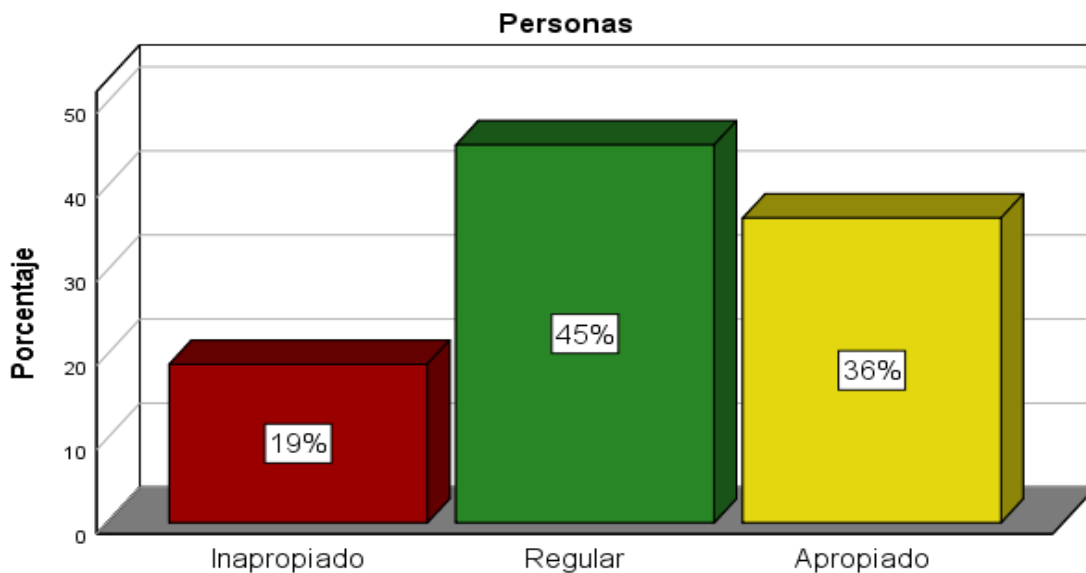
Tabla 14

Dimensión personas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	13	19%
Regular	31	45%
Apropiado	25	36%
Total	69	100%

Figura 5

Dimensión personas



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de personas, se observó que el 45% de los encuestados, consideran que el personal de la entidad les atiende con amabilidad, respeto, pero en algunas ocasiones no, por eso se aprecia en la figura un calificativo con regular, el 36% consideran que el servicio es apropiado y solo un 19% se encuentran insatisfechos con el servicio del personal, por lo que calificaron con inapropiado.

3.1.6. Proceso

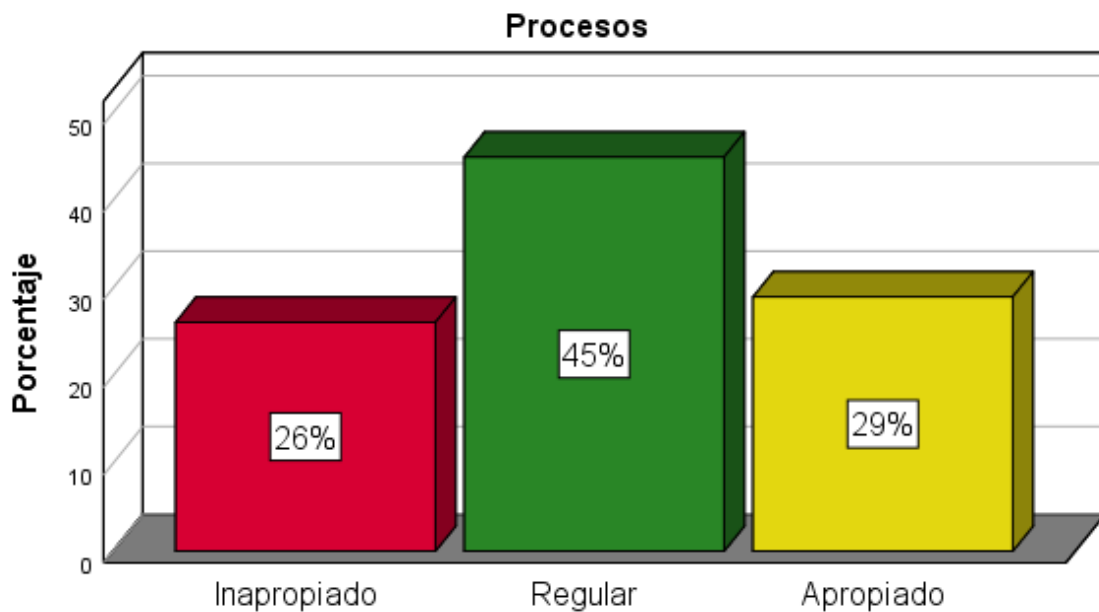
Tabla 15

Dimensión proceso

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	18	26%
Regular	31	45%
Apropiado	20	29%
Total	69	100%

Figura 6

Dimensión proceso



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de procesos, se observó que el 45 % de los encuestados con respecto a los procesos de la entidad consideran que son regulares, el 29% consideran que el proceso, es apropiado y solo un 26% mencionaron que, es inapropiado por diferentes razones como, la demora, en su atención, fallas en sus sistemas electrónicos etc.

3.1.7. Evidencia Físicas

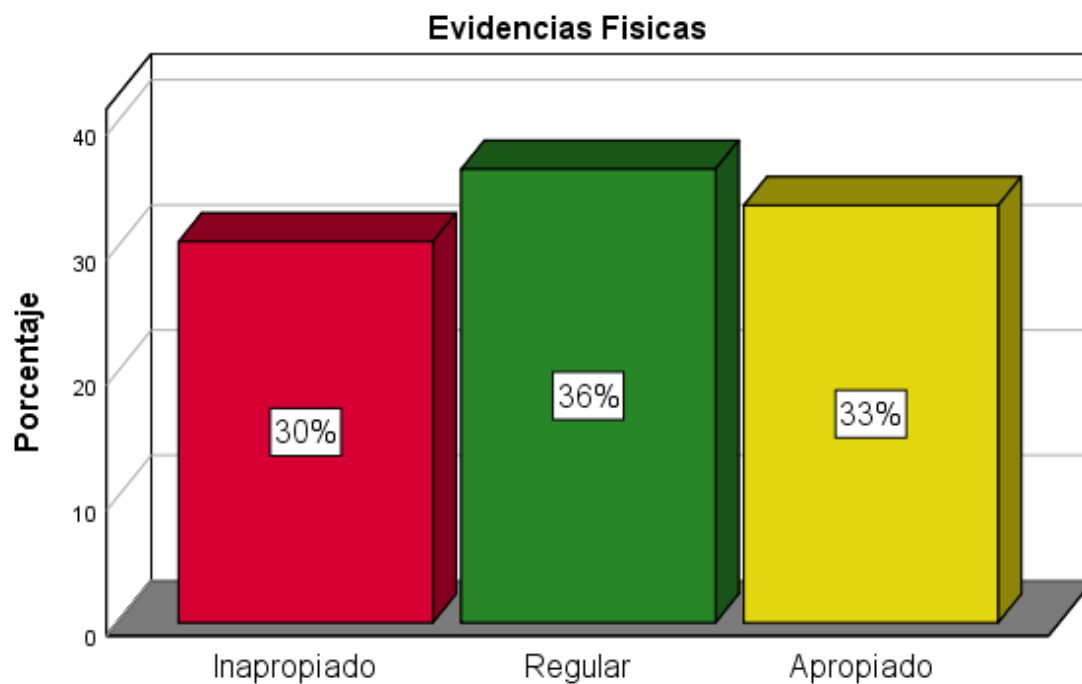
Tabla 16

Dimensión evidencia físicas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	21	30%
Regular	25	36%
Apropiado	23	33%
Total	69	100%

Figura 7

Dimensión evidencia físicas



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión evidencia física, se observó que el 36% de los encuestados le dieron un calificativo de regular, el 33% consideran que es apropiado, es decir que, tanto la marca, el diseño del interior, el entorno físico, le satisface, y solo el 30% consideran que es inapropiado.

3.2.8 Fidelización de los clientes

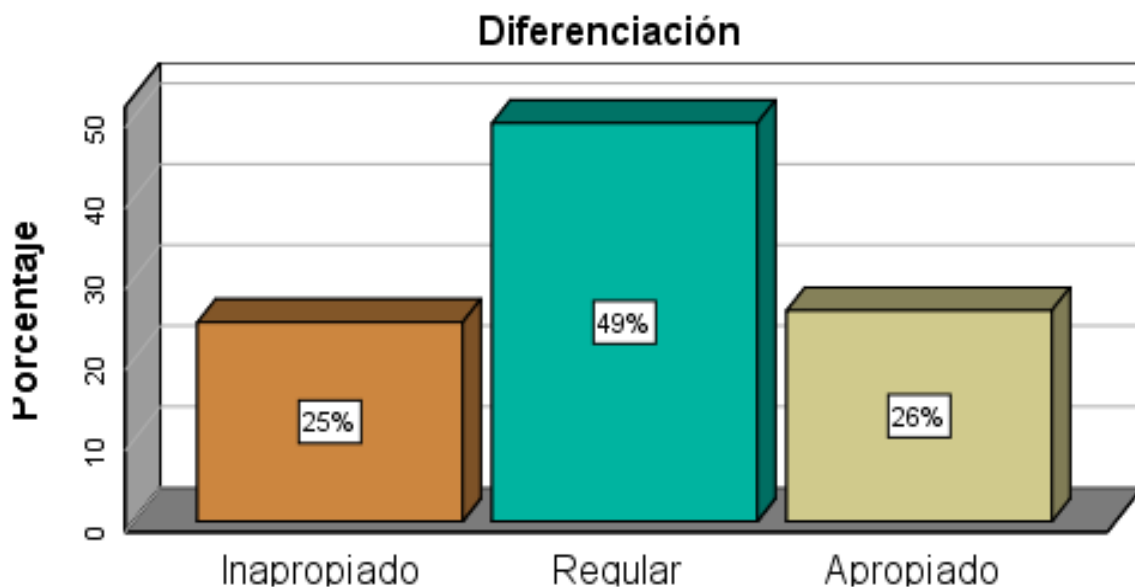
Tabla 17

Dimensión de diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	17	25%
Regular	34	49%
Apropiado	18	26%
Total	69	100%

Figura 8

Dimensión de diferenciación



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de diferenciación, se observó que el 49% de los encuestados le dieron un calificativo de regular el 26% mencionan que si se diferencia de su competencia por lo cual el calificativo que le dieron fue de apropiado y solo el 25% consideran que la empresa no se diferencia ante su competencia por cual fue calificativo fue de inapropiado.

3.2.2. Diferenciación

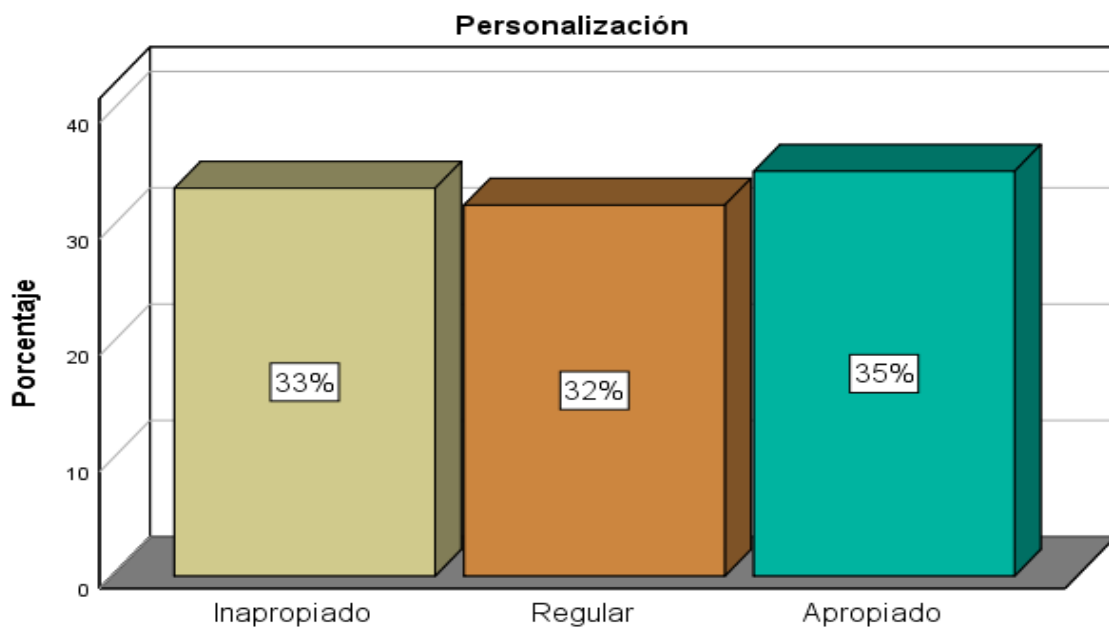
Tabla 18

Dimensión de personalización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	23	33%
Regular	22	32%
Apropiado	24	35%
Total	69	100%

Figura 9

Dimensión de Personalización



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de personalización, se observó que el 35% de los encuestados considera que los servicios de empresa se adaptan a las necesidades de los clientes, por lo que lo calificaron como apropiado, el 33 % consideran que es inapropiado y solo un 32% consideran que es regular.

3.2.3. Satisfacción

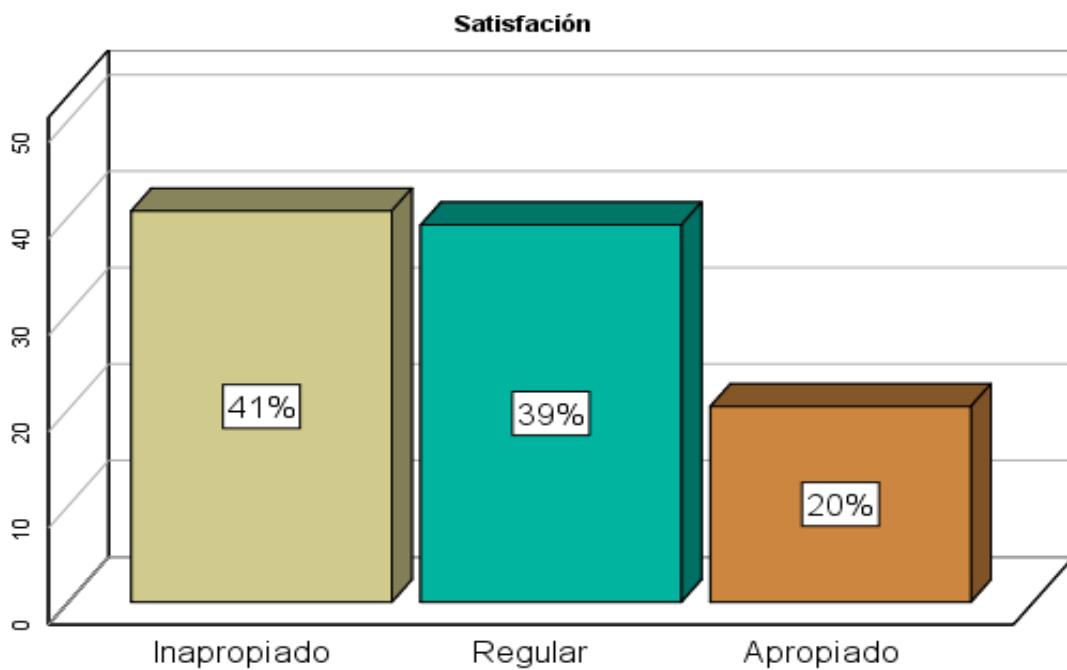
Tabla 19

Dimensión de satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	28	41%
Regular	27	39%
Apropiado	14	20%
Total	69	100%

Figura 10

Dimensión de satisfacción



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de satisfacción, se observó que el 41% de los encuestados no se encuentran satisfechos con la entidad por lo que le dieron un calificativo de inapropiado, el 39% le dieron un calificativo regular y solo el 20% se encuentran satisfechos por lo que le dieron un calificativo de apropiado.

3.2.4. Diferenciación

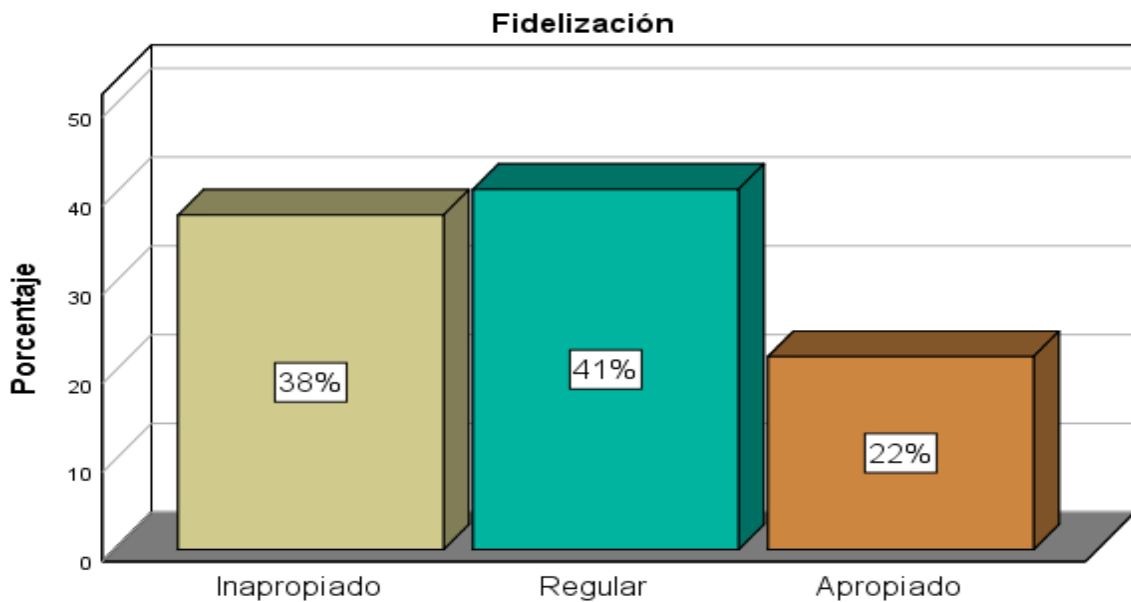
Tabla 20

Dimensión de fidelidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	26	38%
Regular	28	41%
Apropiado	15	22%
Total	69	100%

Figura 11

Dimensión de fidelización



Nota. En la figura anterior que resume la dimensión de fidelidad, se observó que el 41% de los encuestados, consideran que no son muy fieles a la entidad, por lo cual lo calificaron como regular el 38% consideran que no son fieles a la marca y solo un 22% consideran que son fieles a la marca por lo que calificaron como apropiado.

Tabla 21*Prueba de normalidad*

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan de Marketing		,149	69	,001	,954	69	,013
Fidelización		,131	69	,005	,964	69	,044

Nota. Al analizar el resultado de la tabla de prueba de normalidad, se puede notar que el p-valor es de 0.01, lo cual es menor a 0.05. Esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que afirma el plan de marketing de servicios tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo en el año 2021.

3.2. Discusión de resultados

En esta sección se presentó y analizo los resultados más importantes de esta investigación donde su objetivo general fue proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-chota 2021. En consecuencia, se discutirá los eventos más relevantes encontrados en esta investigación, teniendo en cuenta nuestros objetivos específicos.

En consideración al objetivo específico uno: Diagnosticar cómo se está aplicando el plan de marketing de servicios de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota en el año 2021. Se ha podido evidenciar que dicha entidad no cuenta con un plan de marketing bien estructurado, centrado en la fidelización de sus clientes. Dado a que en la figura N°4 que resume la dimensión de promoción/comunicación, se revelan datos interesantes sobre la opinión de los clientes encuestados acerca de la estrategia de promoción y comunicación de la entidad. Según los resultados, un considerable 39% de los encuestados considera que dicha estrategia es inapropiada. Esto sugiere que existe una brecha entre las expectativas del público objetivo y la forma en que la empresa está promoviendo y comunicando sus productos. Por otro lado, el 32% de los encuestados opina que la promoción y comunicación de la entidad es regular, lo cual señala un margen que debe mejorar y optimizar esta área. Es necesario tener presente que una estrategia de promoción y comunicación efectiva es fundamental para transmitir el mensaje de manera clara y lograr una conexión sólida con el público objetivo.

En resumen, los resultados muestran que hay margen para mejorar en cuanto a la estrategia de promoción y comunicación de la entidad. Es importante tomar en cuenta estas percepciones del público objetivo y enfocarse en optimizar esta área para lograr una mayor efectividad en la transmisión del mensaje y generar un impacto positivo en el mercado.

Esta situación se asemeja a la investigación de Jordan y Tixce (2019) ya que sus hallazgos evidenciaron que la gran parte de la clientela de la entidad Talleres Soldafrio, se hallan insatisfechos por diferentes factores, como los altos precios de sus servicios, falta de promociones a sus clientes que acuden regularmente a la empresa. Así mismo concluyeron que el servicio de post venta influye en

fidelización del cliente dado a que se sigue teniendo contacto directo con los clientes después de que haya adquirido el servicio. Así mismo evalúan que el servicio de post venta, por lo que es indispensable tener en cuenta cuando se habla de estrategias de marketing dado a que esto ayuda a que se pueda tener información de primera mano sobre la satisfacción de los clientes después de su compra.

Concerniente al objetivo específico dos: Analizar el nivel de fidelización de los clientes de Caja Trujillo - Chota en el 2021. Se pudo evidenciar en la figura N°11 que el 41% de los encuestados se encuentran ligeramente descontentos con la organización. Esto indica que no se sienten plenamente identificados con la entidad debido a diversos motivos, como la falta de esfuerzos por parte de la empresa para acercarse a ellos. Es posible que estos clientes no estén recibiendo la atención que esperan por parte de la empresa, lo que podría estar generando una sensación de desconexión entre ellos y la marca.

Por otro lado, el 38% de los encuestados manifestaron su insatisfacción con la empresa. Esto significa que no son fieles a la marca y podrían estar considerando buscar alternativas en el mercado. Esta cifra es preocupante, ya que indica que un gran número de clientes se encuentran insatisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la organización. Es posible que estén experimentando problemas con los productos o servicios, o simplemente no estén recibiendo el nivel de atención y servicio que esperan.

Esta situación se asemeja a la investigación de Vivanco (2019) ya que en sus hallazgos se pudo evidenciar que el personal de la empresa que fue objeto de su investigación tenía una mala actitud ante sus clientes lo que ocasiono que estos se lleven una mala experiencia de la entidad, que no estarían dispuestos a adquirir algún servicio de la entidad, afectando a la fidelidad de los clientes a la empresa. Así mismo concluyó que lo más apropiado, es capacitar al personal y utilizar el marketing relacional.

En referencia al objetivo específico 3: Diseñar un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021. Se elaboró un plan de marketing de servicios, con estrategias dirigidas

a la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo con sede en Chota. Como la implementación de cursos online sobre temas financieros; que incluya, gestión de las finanzas personales, ideas de emprendimiento, formalización de empresas, seguridad en la era digital y Excel empresarial. Ya que consideramos que es muy importante que la caja, Trujillo brinde cursos sobre temas financieros para sus clientes, ya que esto puede mejorar significativamente la fidelización de los mismos. Los cursos pueden contribuir a entender mejor a sus usuarios cómo funcionan los productos y servicios financieros, por lo que se sentirán más seguros y confiados al hacer transacciones bancarias. Al proporcionar información útil y relevante a sus clientes, el banco puede ser visto como un asesor financiero confiable, lo que puede contribuir en gran parte a la fidelidad del cliente. Además, los clientes que se sienten más informados y empoderados también pueden ser más propensos a recomendar el banco a otros, lo que puede aumentar la base de clientes del banco a largo plazo.

Esta situación se asemeja a la investigación de Rodríguez (2019) dado a que manifestó que actualmente muchas entidades del sector bancario, han visto en la educación financiera, una buena estrategia de fidelización para sus clientes, debido que se basa en enseñarles a administrar su dinero de una manera eficiente, dado a que vivimos en una sociedad donde muy poco nos enseñan el funcionamiento del dinero, es decir la importancia que tiene el ahorro, la inversión el mal endeudamiento. Por lo cual consideramos que educar financieramente a los clientes, es una buena estrategia de fidelización, ya que el cliente va a sentir el apoyo de la empresa y conocer las diferentes formas que existen para mejorar su bienestar financiero.

En referencia a las hipótesis planteadas podemos decir que el p-valor es de 0.01, lo cual es menor a 0.05. Esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que afirma el plan de marketing de servicios tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo en el año 2021.

3.3 Aporte Científico

3.3.1 Propuesta del Plan de Marketing

3.3.2 Resumen Ejecutivo de la Propuesta del Plan

En esta sección del trabajo de investigación se presenta de manera clara la propuesta del plan para la empresa Caja Trujillo – Chota. Se comenzó conociendo su misión, visión y propósito, así como sus principales datos generales, historia y tipo de empresa, también se describe su estructura organizacional y se realiza un análisis de la situación de mercadotecnia, ya que es fundamental para la elaboración de propuestas que permitan abordar los problemas y oportunidades que enfrenta la empresa en mercado cambiante.

En el siguiente fragmento se presenta el análisis FODA de la Caja Trujillo, así como la matriz EFI y la matriz EFE, que se han desarrollado a partir del análisis FODA de la empresa. Esto permitirá determinar estrategias a seguir, lo que nos lleva a la elaboración de propuestas basadas en las 7P de la mercadotecnia para la Caja Trujillo – Chota. En este sentido, se detallan las estrategias que se deberían implementar para lograr la fidelización de los clientes de la entidad, incluyendo un cuadro de presupuestos y un cronograma que guiarán la implementación efectiva de estas estrategias.

3.3.3 Misión

Brindamos soluciones financieras integrales, impulsando el desarrollo de nuestros clientes y colaboradores, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

3.3.4 Visión

Ser una micro financiera ágil, sólida e innovadora, aliada a nuestros clientes y colaboradores.

3.3.5 Propósito

Contribuimos en mejorar la calidad de vida de las familias del país.

3.3.6 Principios y valores institucionales

- Integridad

- Compromiso
- Servicio
- Innovación
- Trabajo en equipo

3.3.7 Datos generales de la empresa

RUC: 20132243230

Razón Social: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo.

Fecha Inicio Actividades: 15/11/1984

Dirección Legal: Av. Anaximandro Vega 325

Distrito / Ciudad: Chota/Chota

Provincia: Chota

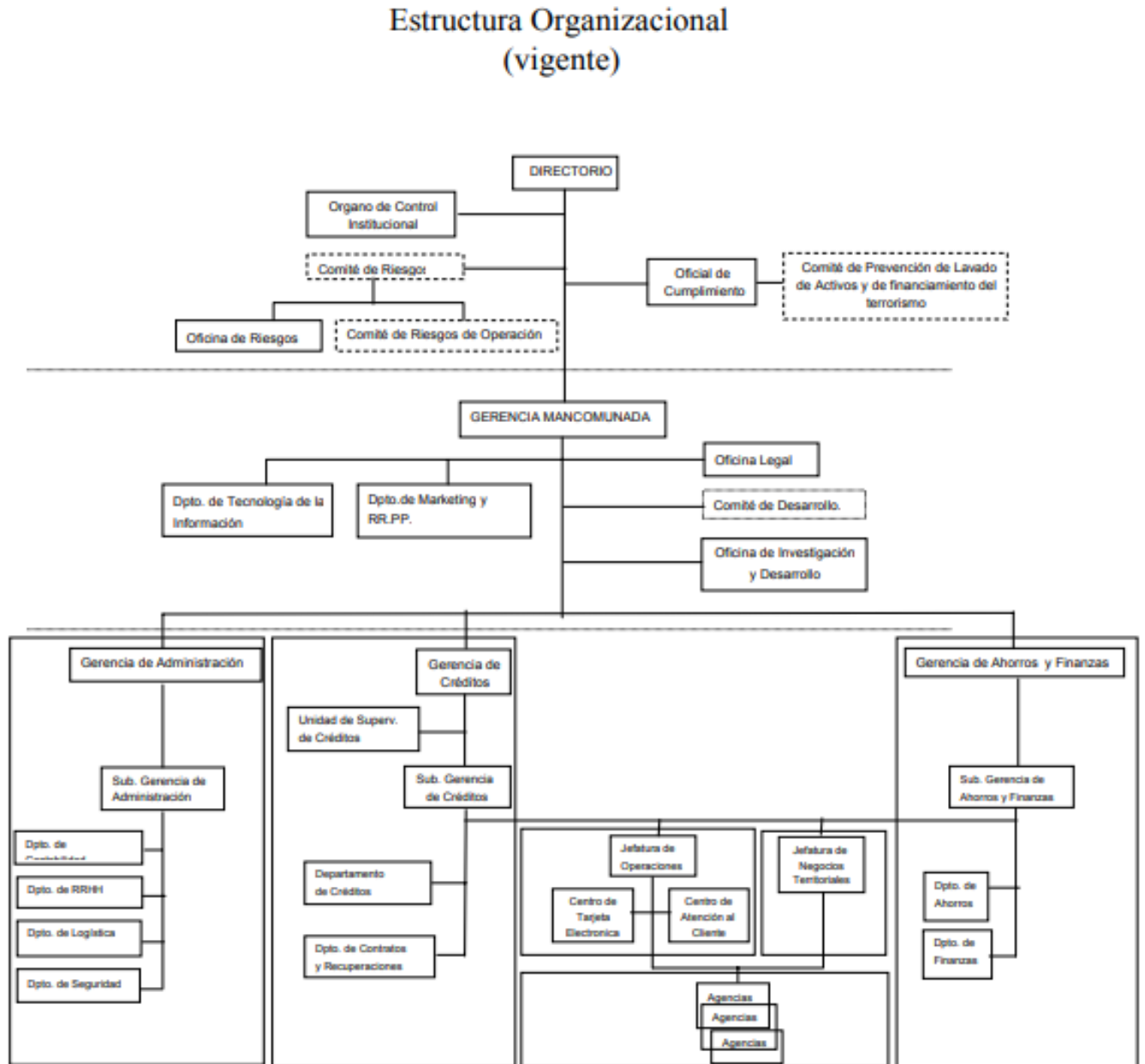
Departamento: Cajamarca

Gerente: Carlos Patrón Costa

3.3.8 Organigrama de la Empresa.

Figura 12

Estructura Organizacional



3.3.9 Análisis de la situación de mercadotecnia

❖ Situación del mercado

La empresa objeto de estudio ha ido creciendo con el pasar de los años gracias a su cultura innovadora, es decir ha logrado sacarle provecho a la demanda insatisfecha que existía en el mercado con respecto a los servicios financieros, pero con el pasar del tiempo esto ha ido cambiando debido a que fueron ingresando nuevas empresas al mercado, provocando que hoy en día exista demasiada competencia, donde la forma de seguir en el mercado, es a través de la diferenciación para así lograr fidelizar a los clientes, por lo cual la entidad debería crear mejores relaciones duraderas con ellos, para que estos vean en la Caja Trujillo una entidad que les escucha de manera amigable, que les brinde productos de acuerdo a sus necesidades, es decir que les satisfaga en todo sentido que sea posible.

❖ Situación del servicio

Actualmente el servicio que brinda la Caja Trujillo, es regular debido a que los colaboradores de la entidad objeto de estudio, no siempre brindan una buena atención hacia los clientes, es decir, su comportamiento o profesionalismo no son las adecuadas, debido a que algunos clientes no se adaptan a la forma en las que se explican los términos y condiciones que se ejecuta en la empresa Caja Trujillo, al mismo tiempo el carácter del personal puede tener diferentes reacciones debido a la falta de comprensión hacia el cliente, lo cual ocasiona una incomodidad entre el colaborador y cliente, lo cual conlleva a la baja fidelización.

Sin embargo, esto no suele suceder siempre porque la Caja Trujillo, trata de evitar estos inconvenientes dado a que si existe un plan de capacitación dirigido a la fuerza de ventas. Y algunos de los valores que aplican en la entidad son los siguientes:

- **Amabilidad:** se refiere al comportamiento agradable, educado y servicial que se brinda a los demás. Podemos ver esto cuando los empleados saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están dispuestos a ayudarlo, cuando demuestran un genuino interés en satisfacer sus necesidades en lugar de solo tratar de venderle algo, entre otras acciones.

- **Paciencia:** Se refiere a la capacidad de esperar con calma o tranquilidad ya sea la decisión de un cliente o para atender consultas, pedidos o reclamos que puedan surgir.
- **Respeto:** Un trato respetuoso es un pilar al servicio al cliente esto se puede dar por ejemplo, respetando su tiempo y privacidad y si es que en algún momento el cliente se siente irrespetado la mejor acción es disculparse y tratar de remediar la situación.

❖ **Situación Competitiva**

En el año 2006 la empresa Caja Trujillo, inició sus operaciones en la ciudad de Chota, ubicándose exactamente en la plaza central, siendo un lugar estratégico, pero con el transcurrir de los años nuevas empresas del mismo rubro iniciaron sus operaciones en la misma ciudad, lo cual ocasionó una alta competencia en el mercado.

A continuación se detallarán las principales competencias de la empresa Caja Trujillo.

Caja Piura

Es una organización especializada en ofrecer una amplia gama de servicios financieros, incluyendo opciones de depósitos de ahorro, depósitos a plazo fijo, depósitos CTS y productos diseñados para captar fondos provenientes de la liberación de ahorros en el sistema privado de pensiones. Y está ubicada a pocas cuadras de la empresa, Caja Trujillo, lo que representa una competencia directa.

Financiera Confianza

Cuenta con local alquilado ubicado a espaldas de la Caja Trujillo y entró a la ciudad de Chota en el año 2013 brindando servicios como créditos, ahorros, seguros.

Banco de Crédito del Perú

Es una empresa que inició sus operaciones en la ciudad de Chota en el 2015, y brinda productos financieros, está, es una entidad que en el corto tiempo en el mercado Chotano, ha captado logrado captar una gran cantidad de clientes, y algunos de ellos son los que anteriormente adquirían sus productos en la empresa objeto de estudio.

Compartamos Financiera Chota Cajamarca

Es una empresa, que se dedica a brindar servicios, financieros, como créditos a todo tipo de negocios, Seguros, Prestamos, y Ahorros, el ingreso de esta financiera, es reciente dado a que en el año 2019 inició sus operaciones.

Banco de la Nación

Es la entidad que más años tiene en el mercado, Chotano dado a que empezó sus operaciones en el año 1960, y los servicios financieros que ofrece, son los siguientes, brindando servicios de tele giros, préstamos, créditos hipotecarios, seguros, Pagos hipotecarios, cuentas bancarias, transferencias, cheques, Servicios adicionales.

Coopac Todos los Santos

Es una empresa que se caracteriza por brindar ayuda a muchas personas con sus negocios agrícolas y brindar bonos a las personas que son socios, está entre una de los primeros bancos que se creó en Chota brindando servicios como cuentas de ahorros, créditos, remanente, Fondo de previsión Social. Y dio inicio a sus operaciones en el año 1964.

Caja Sipan

Cuenta con local propio a unas pocas cuadras del centro de Chota iniciando en el año 2017 se caracteriza por ser muy activa en actividades culturales del pueblo ayudando a resaltar los eventos y tradiciones teniendo una buena imagen con los ciudadanos del pueblo brindando servicios financieros como saldos y movimientos, ahorros, préstamos a agricultores y ganaderos, créditos financieros.

❖ Situación de la Distribución

La empresa, Caja Trujillo ofrece sus servicios financieros a través de sus canales presenciales que vienen a ser su oficina para que de esta manera, exista mayor seguridad de los clientes al adquirir sus productos, pero también realiza sus operaciones a través de sus canales digitales, es clave mencionar que dicho canales, presentan inconvenientes, dado a que cuándo se quiere usar algún servicio que ofrece la entidad por esté medio, la página se paraliza, provocando incomodidad en los clientes.

❖ **Económica disponibilidad de crédito**

La capacidad que tiene la Caja Trujillo para prestar sus servicios no es ilimitada, es decir no pueden prestar de la noche a la mañana a cualquier cliente por más exclusivo que este sea. El cliente evidentemente por lo menos debe estar dispuesto de optar por los servicios de la Caja Trujillo que le cubre la necesidad que tiene a los intereses que le convenga. Si no se logra satisfacer sus necesidades, optara por otro banco.

❖ **Tasa de interés**

La caja Trujillo ha fijado su tasa de interés bajo debido a la competencia y diferenciarse de ellos para obtener la preferencia de nuevos clientes para adquirir un crédito a sí expandirse más en el mercado ganando más terreno en el área de préstamos e incentivando a los clientes a obtener un préstamo con una tasa baja.

❖ **Social**

La población peruana puede adquirir una cultura de ahorro como sucede en Europa, donde se les educa en los centros educativos cómo funciona la economía y se preocupen por su vejez desde jóvenes. Si las personas gastaran menos, depositaran su dinero en los bancos y la demanda por adquirir los servicios de un banco representativo aumentará el uso de sus servicios en varios bancos.

❖ **Tecnología**

Su uso en un banco puede servir para aumentar la productividad financiera, creando un sistema que brinde seguridad y atención al cliente dando la facilidad de crear una cuenta de acuerdo a sus perspectivas y poder manejar su dinero desde un dispositivo con sus propias manos esto ayudaría a crear una nueva política para que más personas se unan al sistema de un banco y poder usarlo como una herramienta de ingresos y mejorar su bienestar de vida.

Tabla 22

Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Trabajo en Equipo● Personal Capacitado● Infraestructura propia y adecuada● Saber gestionar los riesgos de la empresa con responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none">● Alianzas estratégicas con empresas de otro rubro.● Crecimiento de la demanda de los productos de los agricultores entre otros.● Expansión de oficinas a nuevos mercados● Mayor uso de las redes sociales de los clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Poco presupuesto al área de marketing.● Cuenta con una tasa de interés alta en comparación a algunas de sus competencias.● Procesos engorrosos en los trámites para los servicios.● Insuficientes canales de atención.	<ul style="list-style-type: none">● Mayor competencia en el mercado.● Sobreendeudamiento de los clientes.● Inestabilidad Económica● Inestabilidad Política.

Tabla 23*Matriz EFI*

Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Trabajo en equipo	13%	3	0.39
Personal capacitado	12%	3	0.36
Infraestructura propia y adecuada	13%	3	0.39
Saber gestionar los riesgos de la empresa con responsabilidad.	15%	4	0.6
DEBILIDADES			
Poco presupuesto al área de marketing.	14%	2	0.28
Existe una tasa de interés más alta en comparación a algunas de sus competencias.	13%	2	0.26
Procesos engorrosos al momento de realizar trámites para el debido préstamo.	10%	1	0.1
Insuficientes canales de atención.	10%	1	0.1
TOTAL	100%		2.48

Nota. Después de haber realizado la evaluación de factores internos (EFI), se obtuvo un puntaje de 2.48 para la empresa Caja Trujillo en su sede de Chota, este resultado indica que existen debilidades en la empresa que deben ser abordadas de manera inmediata si se busca el crecimiento y desarrollo de la entidad.

Tabla 24*Matriz EFE*

Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Alianzas estratégicas con empresas de otro rubro.	10%	3	0.3
Crecimiento de la demanda de los productos de los agricultores.	12%	4	0.48
Expansión de oficinas a nuevos mercados	13%	2	0.26
Mayor uso de las redes sociales de los clientes.	10%	2	0.2
AMENAZAS			
Mayor competencia en el mercado.	15%	3	0.45
Sobreendeudamiento de los clientes.	14%	3	0.42
Inestabilidad Económica	13%	2	0.26
Inestabilidad Política.	13%	2	0.26
TOTAL	100%		2.63

Nota. Después de realizar el análisis de factores externos (EFE), se obtuvo un resultado de 2.63, lo que indica que la sede de Caja Trujillo en Chota cuenta con mayores oportunidades que deben ser aprovechadas, a pesar de la inestabilidad política.

Tabla 25

Determinación de estrategias

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura propia y adecuada. ● Trabajo en Equipo ● Saber gestionar los riesgos de la empresa con responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe una tasa de interés más alta en comparación a algunas de sus competencias. ● Procesos engorrosos al momento de realizar, trámites para debido préstamo ● Insuficientes canales de atención.
OPORTUNIDADES	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas estratégicas con empresas de otro rubro. ● Crecimiento de la demanda de los productos de los agricultores. ● Mayor uso de las redes sociales de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una cuenta en la caja Trujillo-Chota en Facebook e Instagram con el objetivo de segmentar a los clientes. ● Realizar un curso de temas financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar Alianzas Estratégicas. ● Descuentos, en los seguros, Giros, a nuestros clientes más fieles de la entidad.
AMENAZAS	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor competencia en el mercado. ● Sobreendeudamiento de los clientes. ● Inestabilidad Política. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar el reconocimiento del esfuerzo de los empleados más comprometidos con la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicitar los servicios de la empresa, en las redes sociales y canales tradicionales, como Radio y Chota.

4.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo financiero. Incrementar la utilidad neta entre un 15% a 25% en los 6 primeros meses del 2023.

4.4.2 Objetivos de Mercadotecnia

Mejorar la fidelización de los clientes de la Caja Trujillo- Chota a través de estrategias de marketing enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4.3 Objetivos de Promoción

Estimular a los clientes, adquirir los nuevos productos que brinda la Caja Trujillo.

4.4.4 Estrategias de Mercadotecnia (7 P´S)

- **Producto/ Servicio**

Es el bien intangible que ofrece la empresa, a sus clientes, a cambio de una cierta cantidad de dinero. Con respecto a esta dimensión se observó que muchos de sus servicios, no son conocidos, por sus clientes, por falta de publicidad, o comunicación. Por lo tanto vamos a proponer las siguientes estrategias, con el objetivo de lograr fidelizar clientes.

- Abrir cuentas en las siguientes redes sociales Facebook, Tik Tok, y configurarlo con WhatsApp Business, y que sea administrada por el banco, caja Trujillo con sede en Chota, porque consideramos que administrar las cuentas de redes sociales desde cada sede permite, mayor alcance y visibilidad, ya que los clientes podrán encontrar información específica y tener una comunicación más directa y cercana, así mismo permite una mayor personalización dado a que cada sede puede tener necesidades y características únicas. En resumen, tener una red social por cada sede permite llegar a un público más amplio, personalizar la comunicación, brindar una atención al cliente eficiente y recabar información valiosa sobre cada localidad.
- Realizar cursos online sobre temas financieros que incluya, gestión de las finanzas personales, ideas de emprendimiento, formalización de empresas, seguridad en la era digital y Excel empresarial. Ya que consideramos que es muy importante que la caja, Trujillo brinde cursos sobre temas financieros para sus clientes, ya que esto puede mejorar significativamente la

fidelizaci3n de los mismos. Los cursos pueden ayudar a los clientes a entender mejor c3mo funcionan los productos y servicios financieros, por lo que se sentir3n m3s seguros y confiados al hacer transacciones bancarias. Al proporcionar informaci3n 3til y relevante a sus clientes, el banco puede ser visto como un asesor financiero confiable, lo que puede contribuir en gran medida a la lealtad del cliente. Adem3s, los clientes que se sienten m3s informados y empoderados tambi3n pueden ser m3s propensos a recomendar el banco a otros, lo que puede aumentar la base de clientes del banco a largo plazo.

- **Precio**

El precio es el monto de dinero que el cliente desembolsa al adquirir un bien o servicio. En este caso de estudio espec3fico, se refiere a la tasa de inter3s, pero tambi3n puede incluir el valor de otros servicios como seguros, etc. Con respecto a esta dimensi3n se observ3 que la empresa, tiene una tasa de inter3s de acuerdo al mercado sin embargo sugerimos realizar la siguiente estrategia para poder mejorar la fidelidad de sus clientes.

- Implementar programas de recompensas y beneficios para sus clientes leales, como descuentos en tiendas aliadas, acumulaci3n de puntos y millas canjeables por productos y servicios, o incluso regalos y premios exclusivos, tiene una gran importancia ya que a trav3s de estas estrategias se logra la fidelizaci3n de clientes porque estos peque1os detalles pueden hacer que los clientes se sientan valorados y est3n m3s dispuestos a mantener su relaci3n con el banco a largo plazo. Por otro lado tambi3n es una estrategia para diferenciarnos de la de la competencia un programa de recompensas bien dise1ado puede ser una forma efectiva de diferenciarse de otros bancos y atraer nuevos clientes.

- **Plaza (Distribuci3n)**

Es la manera en que la entidad hace llegar sus servicios, al clientes en esta dimensi3n se observ3 que la empresa objeto de estudio se encuentra en un lugar estrat3gico, sin embargo no cuenta con cajeros, que permita a sus clientes, facilitar el retiro dinero, de manera, sencilla, y segura. Lo cual consideramos que es una barrera que dificulta la fidelizaci3n de los clientes, por lo que hemos propuesto la siguiente estrategia para su mejora.

- Realizar una alianza con la Botica San Juan que está ubicada en la Av. Exequiel Montoya N°789, El objetivo principal es adquirir un cajero automático y colocarlo en esta ubicación estratégica, ya que se encuentra frente a un hospital, muy cerca a la comisaría local y próximo al futuro mercado de la ciudad de Chota, lo cual sería muy beneficiosos para la caja Trujillo.

- **Promoción (Comunicación)**

Es el conjunto de herramientas de comunicación que una entidad utiliza para fomentar la adquisición de sus productos o servicios, como la publicidad, las promociones, las ofertas, entre otros. En esta dimensión, se ha identificado que la empresa objeto de estudio no está utilizando de manera adecuada estas herramientas, lo que se traduce en una baja fidelización de sus clientes. Para abordar esta situación, se proponen las siguientes estrategias para mejorar la fidelización de los clientes en dicha empresa.

- Publicitar la marca Caja Trujillo; a través del club deportivo, las Palmas de Chota, dado que hemos observado que es el club favorito de la ciudad de Chota. Esta estrategia permitirá a que la entidad pueda ser conocida y recordada, por sus clientes, como una empresa que está con ellos en todo momento, incluso en momentos recreativos, lo cual también permitirá atraer a nuevos clientes caja Trujillo. Lo cual mejora la fidelidad de sus clientes.
- Publicitar los servicios de la empresa; en canales tradicionales, como radio y televisión de Chota TV. Esta estrategia se realiza dado a que consideramos que los canales tradicionales a pesar de que son aplicados desde años, sigue siendo un medio muy efectivo, dado a que el mensaje que se quiere hacer llegar a los clientes, tiene un gran impacto, en ellos, puesto a que muchos de estos cuando visualizan o escuchan un mensaje lo toman como algo confiable que podría resolver alguna necesidad que tengan.
- Contratar a un Community Manager; para administrar las redes sociales de la empresa Caja Trujillo- Chota, esta persona se encargará de planificar las publicaciones a subirse mensualmente, ver los horarios de publicación, crear contenido de valor de acuerdo al sector, realizar estrategias para atraer

clientes y para que la página sea interactiva, realizar concursos, crear gifs, memes, Analizar los resultados mensualmente. Etc.

- **Las personas**

Es uno de los recursos más valioso que tienen las empresas, en especial las que ofrecen servicios, dado a que son estos lo que determinarán la calidad del servicio, con respecto a esta dimensión la empresa cuenta con personal con el perfil que se necesita en los diferentes puestos, sin embargo, presenta diferentes deficiencias dado a que son seres humanos, que pueden cambiar su estado de ánimo en unos instantes. Por lo cual hemos propuesto las siguientes estrategias, enfocadas, a esta dimensión con el fin de mejorar la fidelización de los clientes de la empresa, caja Trujillo.

- Implementar el reconocimiento del esfuerzo de los trabajadores más comprometidos con la organización. Esta estrategia ayudará a que los trabajadores se sientan motivados a la hora que realicen sus trabajos, por ejemplo cuando llegue un cliente, estos lo atenderán de una manera amigable, respetuosa, en otras palabras, harán todo lo posible por brindar un servicio excelente.

- **Procesos**

Son esos pasos que se realizan para adquirir los servicios de una entidad. Es decir los trámites que realiza el cliente para la adquisición de un servicio. Con respecto a esta dimensión la empresa presenta deficiencias, dado que sus procesos que tiene son engorrosos, lo cual es otra de las barreras que impiden la fidelidad de los clientes. Por lo cual hemos propuesto las siguientes estrategias que ayudarán a mejorar lo mencionado. Con el objetivo de lograr clientes más contentos a la hora de adquirir sus servicios.

- Crear una Aplicación móvil; La estrategia consiste en la creación de una aplicación móvil dirigida a los clientes del banco caja Trujillo donde podrán ver sus estados financieros, realizar pagos, ver diferentes productos como electrodomésticos, viviendas, viajes, carro, con ofertas de préstamos de la entidad financiera y además tendrán una opción de ayuda y atención, esta información será enviado directamente a una base de datos que se encontrara en el sistema de la Caja Trujillo, donde los colaboradores podrán analizar y tomar decisiones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Ya que consideramos que una aplicación móvil bien desarrollada puede contribuir a fortalecer la relación con los clientes al ofrecerles una experiencia única y personalizada con el banco, lo que puede traducirse en fidelización y lealtad hacia la marca.

- Diseñar un mapa de procedimientos, para la obtención de un préstamo, permite estandarizar y optimizar el proceso de solicitud de crédito. Los beneficios de contar con un mapa de procedimientos son los siguientes: Facilita la identificación de los requisitos necesarios para solicitar un préstamo, lo que evita contratiempos o retrasos en el proceso de solicitud. Permite establecer con claridad los documentos a presentar en cada etapa del proceso, lo que facilita la recolección de la información necesaria para el otorgamiento del crédito. Proporciona una guía clara y detallada acerca de las diferentes etapas del proceso de solicitud de crédito, lo que permite al solicitante conocer de antemano los pasos a seguir, el tiempo estimado de cada una de las etapas, los requisitos necesarios y las opciones que ofrece la caja financiera. Mejora la calidad del servicio que se presta al cliente, ya que permite ofrecer una atención más rápida y eficiente, lo que se refleja en la satisfacción del cliente al obtener un préstamo de manera ágil y sin contratiempos.

- **Evidencia Físicas**

Es el Diseño del interior, el entorno físico, de la empresa con respecto a esta dimensión la gran mayoría clientes de la empresa se encuentran satisfechos. Sin embargo hemos propuesto la siguiente estrategia cuya finalidad es crear lazos duraderos con los clientes.

- Realizar campañas del cuidado del medio ambiente, con las diferentes instituciones educativas y la municipalidad de Chota. Esta estrategia permitirá a los clientes ver en la empresa, una entidad, responsable con el medio ambiente, que tiene conciencia de la importancia de cuidar el futuro de las nuevas generaciones. Por lo cual creará un sentimiento especial con la empresa, logrando fidelizarlos a la marca.

4.4.5 Tácticas de Mercadotecnia

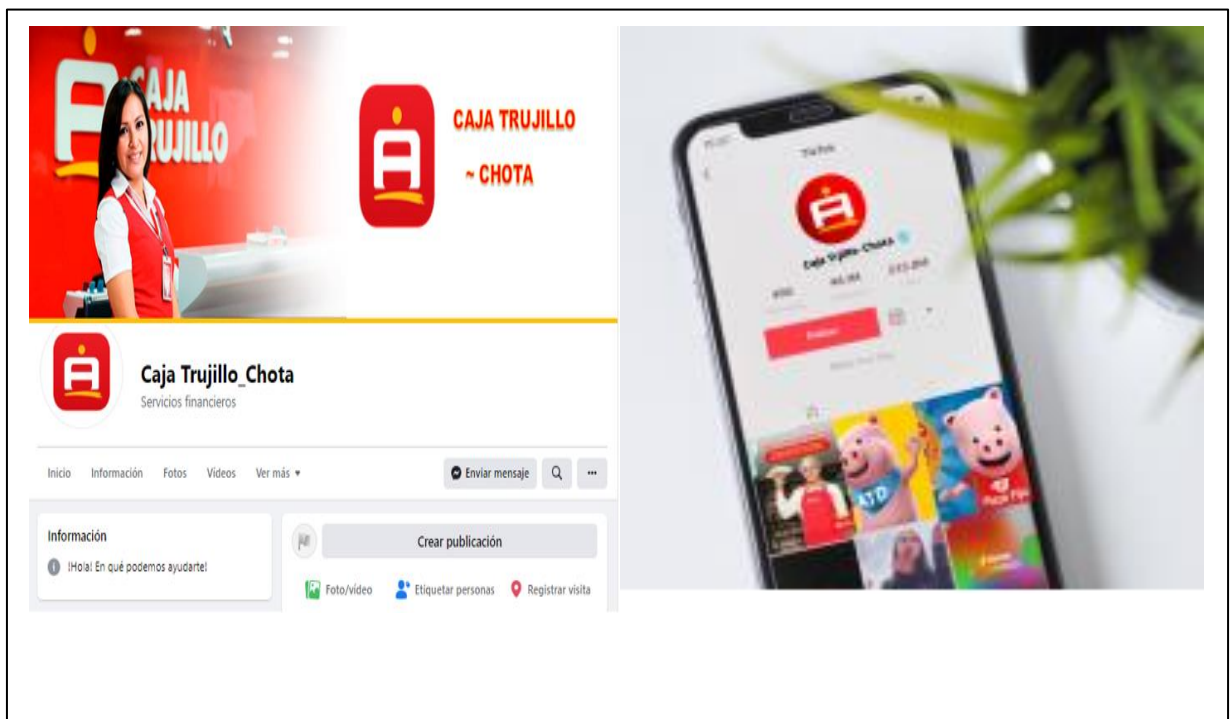
- ❖ **Táctica N°1** Crear y abrir cuentas, en Facebook, Tik Tok, y WhatsApp Business, y que sea administrada por el banco, caja Trujillo con sede en Chota.

Tabla 26
Redes sociales

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste en hacer uso de los medios digitales, para poder llegar de forma rápida los clientes.	Se realizará en la segunda y tercera semana de junio.	Marketing	El costo Aproximado, es de S/ 100 Soles.

Figura 13

Redes sociales Caja Trujillo- Chota



- ❖ **Táctica N°2** Realizar cursos online sobre temas financieros; que incluya, gestión de las finanzas personales, ideas de emprendimiento, formalización de empresas, seguridad en la era digital y Excel empresarial.

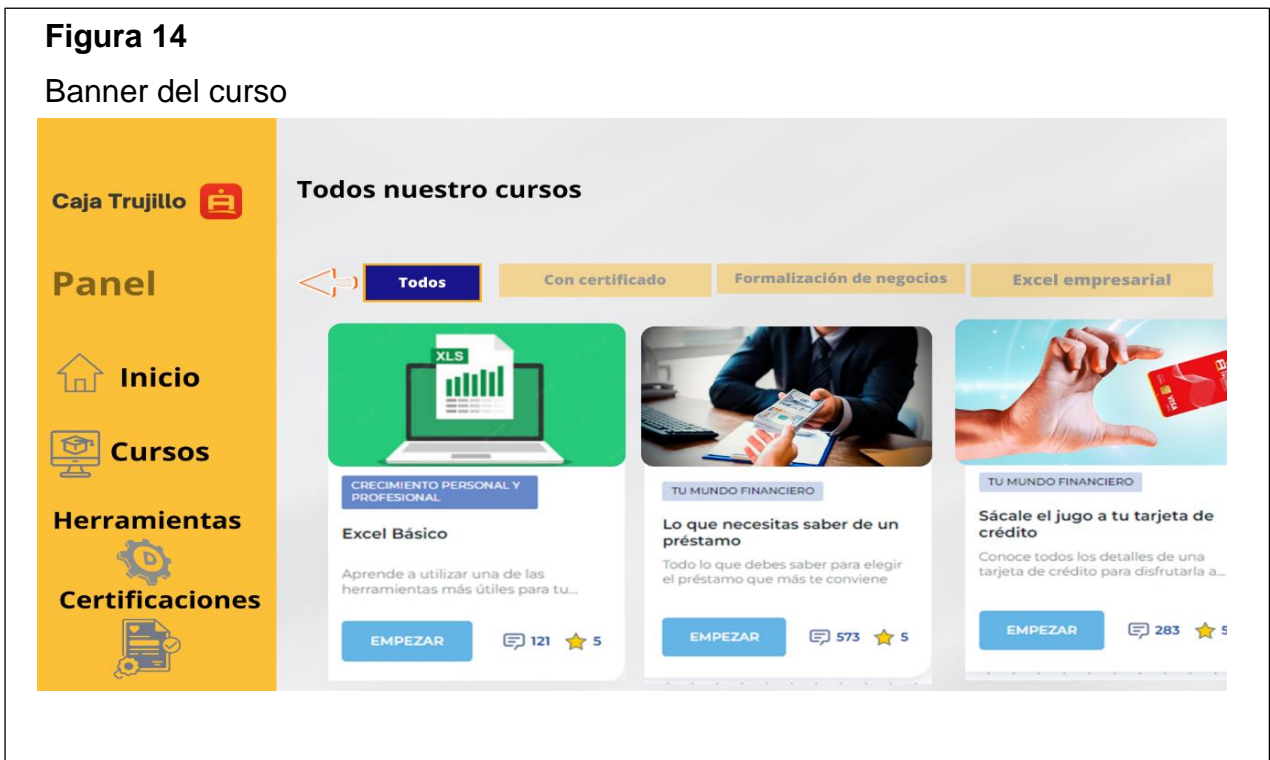
Tabla 27

Realización de cursos financieros.

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste en realizar cursos cuyo objetivo es ayudar a los clientes a mejorar su gestión financiera y a planificar sus inversiones de manera más efectiva.	Todo el mes de Octubre del 2023.	El área de Marketing.	El costo aproximado, es de 1,300 soles incluye sincronización de la página web al sitio web de la empresa.

Figura 14

Banner del curso



- ❖ **Táctica N°3:** Implementar programas de recompensas y beneficios para los clientes leales.

Tabla 28

Programas de recompensas

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
Incentivar la fidelización de los clientes a través de regalos y sorpresas.	Todo el mes de Diciembre del 2023	El área de marketing.	El costo aproximado es de 1,500 Soles

Tabla 29 Puntuación

SISTEMA DE PUNTUACIÓN		
CRÉDITOS	Menores de 20 mil soles. (200 puntos)	Mayores de 20 mil Soles. (1,000 Puntos)
SEGUROS	Por la compra de seguros (50 puntos)	
TARJETAS	Tarjeta de debitó	Tarjeta de crédito
	Por la apertura de una tarjeta de debitó. (50 Puntos)	Por la apertura de una tarjeta de Crédito. (150 puntos)
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> - Por compras menores que 20 soles. (4 puntos). - Por compras mayores que 20 soles. (10puntos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Por compras menores que 20 soles. (10 puntos). - Por compras mayores que 20 soles. (20puntos).

Tabla 30

Premios

PREMIOS	PUNTOS
15% descuentos en tiendas aliadas (Ropa, comida, boticas etc.) Una vez canjeado la promoción estará vigente por un mes)	500
Pasaje de ida a Chiclayo (Bus).	1,000
Pasaje de ida y vuelta a Chiclayo (Bus)	1,500
Vale de consumo equivalente a (500 Soles)	10,000
Participación en el sorteo de fin de año de una moto lineal.	15,000

Figura 15

Tarjeta de lealtad



- ❖ **Táctica N°4:** Alianza con la Botica San Juan que está ubicada en la Av. Exequiel Montoya N°789, con el objetivo de adquirir un cajero Automático, y ubicarlo en la mencionada botica, dado a se encuentran frente de un Hospital, cerca de la comisaria de la ciudad, y cerca del futuro mercado modelo Chota.

Tabla 31

Cajero

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia Consiste en realizar una alianza estratégica con la Botica San Juan, ubicada en la Av. Exequiel Montoya N°789.	Primera semana de Septiembre del 2023.	El área encarga de desarrollar está estrategia que ayudará a fidelizar a los clientes de la empresa caja Trujillo, es el área de marketing.	El costo Aproximado, es el siguiente. Precio de Cajero Automático, es de 5,000 mil Soles. Instalación 500 Soles.

Figura 16

Cajero automático



❖ **Táctica N°5:** Auspiciar al club deportivo las Palmas de Chota.

Tabla 32

Auspicio del club deportivo

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste al club deportivo las Palmas de Chota.	Todo el mes de noviembre y excepciones en juegos amistosos del 2023	El área de marketing.	Contrato de publicidad 500 soles. 20 juegos con vestimenta para el equipo, que contendrá 1 polo, 1 Short y un par de calcetines. El costo por cada Juego es de 80 Soles.

Figura 17

Auspicio deportivo



- ❖ **Táctica N°6:** Publicitar los servicios de la empresa, en canales tradicionales, como Radio y a través del Cable Next Chota.

Tabla 33

Canales tradicionales

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste en publicitar los servicios que brinda Caja Trujillo, a través de los canales tradicionales como, Radio y Televisión.	todo el mes de Diciembre del 2023 Se van a requerir los servicios del Cable Next Chota y radio en Diciembre del 2023.	El área de marketing.	El costo total para publicitar los servicios que ofrece la empresa por los canales tradicionales, (Televisión y Radio) es de 3,050.00 Soles.

Figura 18

Canales tradicionales



- ❖ **Táctica N°7:** La estrategia consiste en contratar los servicios de un Community Manager, para administrar las páginas de la empresa Caja Trujillo- Chota, de la mejor manera posible, para poder alcanzar los objetivos de marketing, como la fidelización de los clientes a la marca.

Tabla 34

Community Manager

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste en publicitar los servicios que brinda la Caja Trujillo, a través de un Community Manager en los canales tradicionales y redes sociales.	Iniciará la primera semana de Junio hasta la última semana de Diciembre 2023.	El área encargada de contratar los servicios del Community Manager será el área de Recursos Humanos.	S/1,500 Mensual Un total de 10,500

Figura 19

Community Manager



❖ **Táctica N°8:** Reconocimiento del trabajador del mes.

Tabla 35

Trabajador del mes

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste en reconocer a los trabajadores más comprometidos con la entidad, a través de incentivos laborales.	Iniciará la primera semana de Junio Hasta la última semana de Diciembre 2023.	El área de marketing.	Como Incentivo se le entregará un vale de compra, de 100 Soles. Esta estrategia se realizará por 7 Meses

Figura 20

Vale de compra



❖ **Táctica N°9: Diseñar una aplicación móvil**

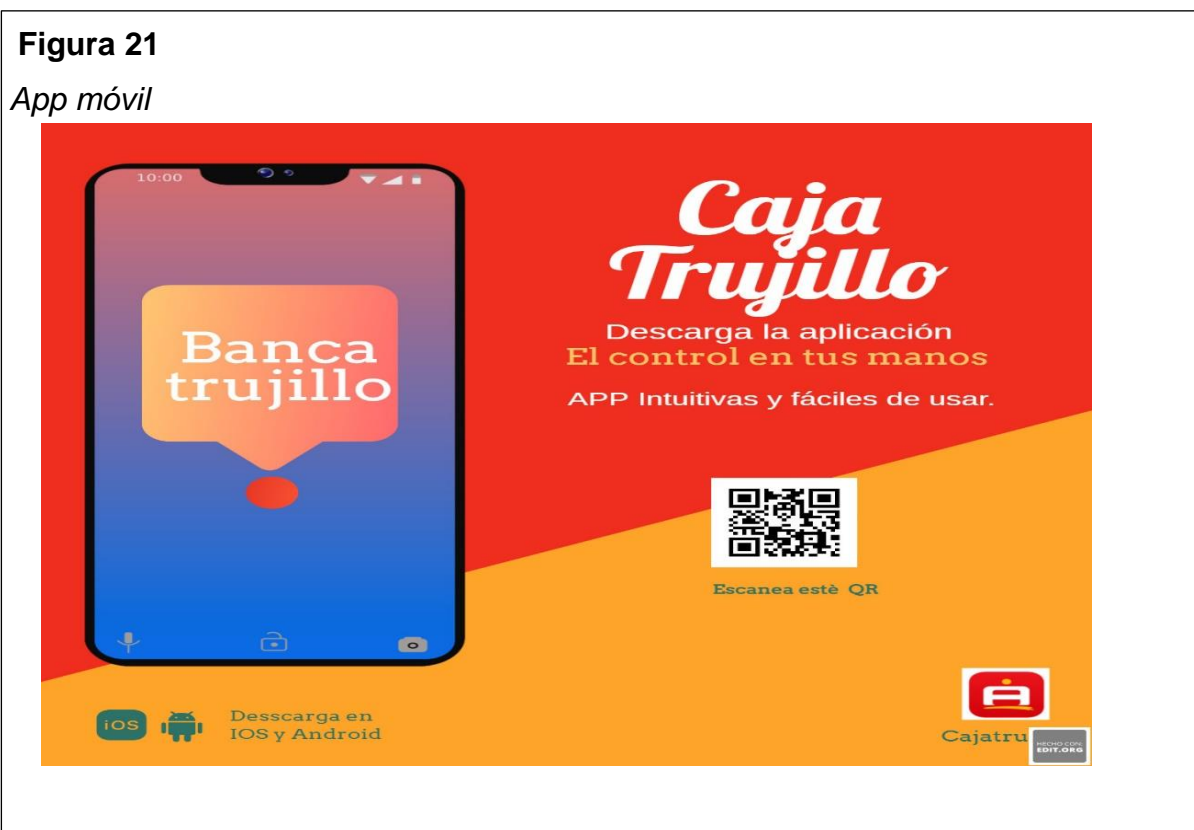
Tabla 36

Crear una aplicación móvil

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
Crear una app móvil que consistirá en conocer las preferencias y estar más conectado con los clientes	Las dos primeras semanas de Septiembre del 2023	El área de marketing de la caja Trujillo.	S/ 3,000

Figura 21

App móvil



❖ Táctica N°10 Mapa de procedimientos

Tabla 37

Crear un mapa de procedimiento

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
Crear un mapa de procedimientos financieros brindara mayor claridad al cliente a entender los pasos de un servicio financiero	Segunda y tercera semana de Julio del 2023	. El área de marketing de la caja Trujillo.	Tendra un costo de S/100



- ❖ **Táctica N°11** Realizar campañas del cuidado del medio ambiente, con las diferentes instituciones educativas y la municipalidad de Chota.

Tabla 38

Campañas de responsabilidad social empresarial

¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
La estrategia consiste en hacer campañas junto a la municipalidad de chota o Instituciones educativas.	Se realizará las tres ultimas semanas de Diciembre del 2023	El área encargada de desarrollar esta estrategia ayudará a fidelizar a los clientes de la empresa caja Trujillo, es el área de marketing.	Se destinará un presupuesto de S/1,000 Soles.

Figura 23

Campaña de limpieza



Tabla 39*Presupuesto de mercadotecnia*

Presupuesto de Marketing de la empresa Caja Trujillo-Chota							
Actividades	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Contratar a un Community Manager.	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500
Mapa de procedimientos.		S/100					
Página de Facebook de Caja Trujillo- Chota.	S/100						
Curso con enfoque Emprendedor.					S/1,300		
Cajero Automático				S/5,500			
Club Deportivo						S/2,100	
Uso de los Canales Tradicionales.							S/3,050
Reconocimiento del trabajador del mes.	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
APP Móvil							S/3,000
Campañas de Responsabilidad Social Empresarial							S/1,000
Programas de recompensas							S/1,500
TOTAL POR MES	S/1,700	S/1,700	S/1,600	S/7,100	S/2,900	S/3,700	S/10,150
TOTAL DEL PRESUPUESTO.	S/ 28,850						

Costo benefició.

Para la elaboración del cuadro costo benefició, se planteó una simulación de un crédito bancario con un monto menor y corto tiempo al costo de las estrategias planteadas especificando en cuanto tiempo se recuperaría lo invertido en las estrategias, se empezó desde un cuadro de amortización debido que nos ayuda a llevar un control del crédito bancario del cliente.

$$A = S/ 15,000$$

$$P= S/ 3,256.64$$

$$I= 14\% \div 5 = 0.028\%$$

$$N= 5 \text{ meses}$$

Tabla 40

Cuadro de amortización

Año	Mes	Capital	Amortización	Interés	Cuota
2024	Enero	S/ 15,000.00	S/ 2,836.64	S/ 420.00	S/ 3,256.64
2024	Febrero	S/ 12,163.36	S/ 2,916.06	S/ 340.57	S/ 3,256.64
2024	Marzo	S/ 9,247.30	S/ 2,997.71	S/ 258.92	S/ 3,256.64
2024	Abril	S/ 6,249.59	S/ 3,081.65	S/ 174.99	S/ 3,256.64
2024	Mayo	S/ 3,167.94	S/ 3,167.94	S/ 88.70	S/ 3,256.64
Total		S/ 0.00		S/ 1,283.19	

Tabla 41

Cuadro costo y beneficio

Estrategia	Costos	Número de clientes	Tiempo	Monto del crédito	Ganancia bruta	Ganancia neta
Contratar a un Community Manager.	S/10,500	9	5 meses	S/15,000	S/ 11,549	S/ 1,049
Mapa de procedimientos.	S/100	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/11,449

Página de Facebook de Caja Trujillo-Chota.	S/100	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/11, 449
Curso con enfoque Emprendedor.	S/1,300	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/10,249
Cajero Automático	S/5,500	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/6,049
Club Deportivo	S/2,100	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/9,449
Uso de los Canales Tradicionales.	S/3,050	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/8,499
Reconocimiento del trabajador del mes.	S/700	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/10,849
APP Móvil	S/3,000	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/8,549
Campañas de Responsabilidad Social Empresarial	S/1,000	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/10,549
Programas de recompensas	S/1,500	9	5 meses	S/15,000	S/11,549	S/10,049
Ganancia total	S/28,850	99				S/98,189

Nota. Queda demostrado que los beneficios que se obtienen son mayores al costo siendo favorable, para el banco con un crédito menor y a corto tiempo se obtienen resultados positivos, por otro lado mientras el crédito sea más grande y a más tiempo las ganancias serán mayores.

Tabla 42

Cronograma de mercadotecnia

2023	Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic							
Actividades	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S	S	S	S				
Contratar a un Community Manager																																
Página de Facebook y tik tok de Caja Trujillo- Chota.																																
Mapa de procedimientos																																
Reconocimiento del trabajador del mes.																																
Cajero Automático																																
Curso con enfoque Emprendedor.																																
Club Deportivo																																
Campañas de Responsabilidad Social Empresarial																																
Uso de los Canales Tradicionales																																
Programas de recompensas																																
Aplicación móvil.																																

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Primero se concluyó que al realizar un exhaustivo diagnóstico del plan de marketing de la entidad, se constató que la caja Trujillo carece de un plan bien estructurado y enfocado en la fidelización de sus clientes. Se ha evidenciado que en la mayoría de los casos, se implementan pocas estrategias de marketing las cuales no logran tener un gran alcance debido a la falta de medios de comunicación adecuados.
- Segundo al llevar a cabo el análisis de la variable fidelización, se confirmó que el banco Caja Trujillo - Chota cuenta con un bajo nivel de fidelización entre sus clientes. En concreto el 41% de ellos se declara insatisfecho debido a diversos factores, tales como la demora en la atención, la escasa utilización de herramientas tecnológicas, procesos engorrosos y la falta de estrategias de marketing que no se ajustan a sus necesidades. Estos obstáculos dificultan el proceso de fidelización de los clientes de la entidad bancaria.
- Tercero el diseño del plan de marketing de servicios propuesto para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo- chota consta de diferentes estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes de la empresa objeto de estudio la cual una de ellas es la implementación de un mapa de procedimientos para la obtención de un préstamo en la entidad.

4.2. Recomendaciones

- Primero se recomienda que la empresa caja Trujillo desarrolle un plan de marketing sólido y enfocado en la fidelización de sus clientes. Esto implica implementar estrategias efectivas y utilizar medios de comunicación adecuados para maximizar el alcance de sus acciones de marketing como la creación de su Fan Page en Facebook y Tik Tok, segmentado a los clientes de la empresa caja Trujillo con sede Chota lo cual permitirá crear relaciones duraderas con sus clientes.
- Segundo se recomienda la implementación de programas de recompensas y beneficios para los clientes leales, como descuentos en tiendas aliadas, acumulación de puntos y millas canjeables por productos y servicios, o incluso regalos y premios exclusivos, tiene una gran importancia ya que a través de estas estrategias se logra la fidelización de clientes porque estos pequeños detalles pueden hacer que los clientes se sientan valorados y estén más dispuestos a mantener su relación con el banco a largo plazo.
- Tercero se recomienda implementar un mapa de procedimientos, para la obtención de un préstamo, lo cual permite estandarizar y optimizar el proceso de solicitud de crédito. Los beneficios de contar con un mapa de procedimientos es que proporciona una guía clara y detallada acerca de las diferentes etapas del proceso de solicitud de crédito, lo que permite al solicitante conocer de antemano los pasos a seguir, el tiempo estimado de cada una de las etapas, los requisitos necesarios y las opciones que ofrece la caja financiera. Mejora la calidad del servicio que se presta al cliente, ya que permite ofrecer una atención más rápida y eficiente, lo que se refleja en la satisfacción del cliente al obtener un préstamo de manera ágil y sin contratiempos.

REFERENCIAS

- Arthur, B. (2019). El Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la empresa ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. Tesis (Licenciado en Administración). Huánuco: Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2023>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Editorial Introducción a la metodología científica. (6 edición). Episteme. <https://abaco.enred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arrobo, J.; Wong, N. y Ibáñez, A. (2019). Marketing relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta Platinum en el centro integral Esperanza Ferrá Soto. Tesis (Ingeniería en Marketing). Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003977>
- BBVA. (2020). Página oficial BBVA. La importancia de fidelizar a nuestros clientes. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/para-tu-negocio/capacidades-digitales/la-importancia-de-fidelizar-a-nuestros-clientes.html>
- Cáceres, A. (2020). El Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020. Tesis (Licenciado en Administración). Cajamarca: Universidad privada del norte. <https://hdl.handle.net/11537/26002>
- Cardozo, L. (2020). Fidelización del cliente: aprende todo lo que necesitas saber para encantar a tus consumidores. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Cervantes, G. (2019). Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM. (Tesis de pregrado). Ecuador: Universidad Nacional Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Ciencias Empresariales. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Chávez, R. (2015). Introducción a la Metodología de la Investigación. Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6785>

Erazo, S. y Ruiz, S. (2020). Influencia del marketing digital en los Millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali. Colombia.

<https://hdl.handle.net/10901/20555>

Gonzales, G. y Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. De Cajamarca, Año 2018. Tesis (Licenciado en Administración). Cajamarca:

Universidad Privada del Norte. <https://1library.co/document/y60x5o7y-relacion-marketing-digital-fidelizacion-clientes-clinica-maria-cajamarca.html>

Gonzales, E. (2021). Cómo será la fidelización hacia las marcas en 2021. Kantar.

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/como-sera-la-fidelizacion-hacia-las-marcas-en-2021#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20ha%20dejado%20de,y%20no%20solo%20como%20receptor.>

Granda, G. (2020). Marketing de servicios para fidelizar clientes de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil. Tesis (Ingeniera en administración). Guayaquil: Universidad Laica Vicente.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3687?mode=full>

Guba, E. (1981). Criterios de credibilidad en la investigación naturalista.

ERIC/ECTJ Anual, vol. 29. <https://n9.cl/rk4jz>

Hernández, R.; Fernández, C. y Bautista, M. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BautistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jordan y Tixce. (2019). Marketing relacional para la fidelización de clientes en La empresa Talleres Soldafrio del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis (ingeniero en marketing). Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf>

- López, M. (2018). El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del Banco Gnb Sudameris En La Ciudad De Los Olivos, Año 2018, Tesis (Licenciado en administración) Los Olivos: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19516>
- López, R. (28 de agosto del 2019). Cómo fidelizar clientes en un banco 5 fórmulas que funcionan. *Instasent*. <https://www.instasent.com/blog/como-fidelizar-clientes-en-un-banco-5-formulas-que-funcionan>
- Lovelock, C. y WIRTZ, J. (2009). Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia. (6 ed.). Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Merino, M. (2020). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Tesis. (Licenciado en Administración) Chiclayo: Universidad señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7671>
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. Editorial Grupo Compás, Guayaquil. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Paredes, M.; Moreno, N. Teran, P. y Salgado, D. (2019). Marketing De Servicios. (1 ED.). Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pérez, J. (2019). Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019. Tesis. (Licenciado en administración). Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5641>
- Pérez, W. (2010). Fidelización de clientes (2a. ed.). Málaga, Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/117574?page=126>
- Ponzio, G. (2021). La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo. *GROU*. <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Peralta, E. (2019). Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios/>

- Pérez, D. y Rosillo, J. (2019). Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019. Tesis. (Licenciado en administración). Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9172>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer Milenio*. 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quiroz, N. (2019). Plan de marketing de servicios para incrementar ventas en la Ferretería Gloria E.I.R.L. Reque 2018. Tesis (Licenciado en administración) Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7136>
- Rueda, E. (2019). Modelo CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L. Tesis (Licenciado en administración). Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38703>
- Rodríguez, E. (31 de enero 2019). Por qué usar la educación financiera para fidelizar a tus clientes. *COBISTOPAZ*. <https://blog.cobistopaz.com/es/blog/educacion-financiera-fidelizar-clientes>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Salazar, J.; Salazar, P. Guaigua, J. (2018). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Tesis (Licenciado en administración). Ecuador: Universidad Técnica De Cotopaxi, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Sampieri, R.; Collado, C. y Baptista, M. (2015). Metodología de la investigación. (5 ed.). Jesús Mares Chacón. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*. (1 ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/56697?as_all=fidelizaci%C3%B3n%20&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

- Thompson, A. (2016). *Quién se ha llevado a mi cliente estrategias clave para fidelizar a los clientes*. (1 ed.). Editorial Patria. Grupo editorial Patria. https://books.google.com.pe/books/about/Qui%C3%A9n_se_ha_llevado_a_mi_cliente.html?id=akTJDgAAQBAJ&redir_esc=y
- VASS. (2022). Estrategias de Marketing. Cómo hacer Branding en el sector bancario. VASS. <https://vasscompany.com/marketing-sector-bancario/>
- Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. Tesis (Ingeniería y Negocios) Lima: Universidad Norbert Wiener. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/3252>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de Consistencia

Título de investigación	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Tipo de investigación	Población y muestra
Plan de Marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021	¿De qué manera el plan de marketing de servicio podrá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota?	Objetivo General Proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo-chota 2021	H1: El plan de marketing de servicios mejorara la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo-chota- 2021.	Descriptiva - Propositiva	La población de esta investigación estuvo conformada por el promedio de los clientes que acudieron, al banco Caja Trujillo los últimos 3 meses del 2021. La muestra de esta investigación fue de 69 clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota.
		Objetivos Específicos Diagnosticar como se viene aplicando el plan de marketing de servicios de los clientes de la empresa caja Trujillo-Chota- 2021 Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo- Chota 2021. Diseñar un plan de Marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.	H0: El plan de marketing de servicios no fidelizará a los clientes de la empresa caja Trujillo –chota-2021		

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos (Cuestionarios)

CUESTIONARIO DE MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN

A continuación, le presentamos el siguiente cuestionario de preguntas con alternativas, cuyas respuestas servirán para realizar nuestro trabajo de investigación.

TI	I	IT	S	TS
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

N°	ITEMS	TI	I	IT	S	TS
1	¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa?					
2	¿Cree que la atención que ofrece la empresa a la hora de su compra es la adecuada?					
3	¿Cree usted que las tasas de interés de la empresa caja Trujillo son accesibles?					
4	¿Cree usted que la empresa caja Trujillo está ubicada en un lugar adecuado?					
5	¿Cree que la empresa caja Trujillo posee suficientes puntos de venta?					
6	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo Realiza promociones de ventas Atractivas?					
7	¿Cuál de las siguientes promociones es más atractiva para usted?					
8	¿Usted adquiere los servicios de la empresa atraído por la publicidad?					
9	¿El personal de la Caja Trujillo-Chota muestra interés en ayudarle con sus consultas?					

10	¿Considera Usted al servicio como el principal elemento de su experiencia de compra?					
11	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras?					
12	¿La Caja Trujillo-Chota hace uso de instrumentos y herramientas adecuados en sus servicios?					
13	¿Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Caja Trujillo-Chota?					
14	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden con amabilidad y respeto?					
15	¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?					
16	¿El servicio que brinda la empresa Caja Trujillo Cubre sus expectativas?					
17	¿Los Colaboradores de la empresa Caja Trujillo le ofrece una atención personalizada Y de acuerdo a sus necesidades?					
18	¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?					
19	¿La empresa Caja Trujillo trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios?					
20	¿Cree usted que la empresa Caja Trujillo genera relaciones duraderas con sus clientes?					
21	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo contiene la confiabilidad de la información de sus clientes?					

Anexo 3

Primera Validación por Juicio de Expertos

NOMBRE DEL JUEZ	Junior Luis Rojas De La Cruz
PROFESION	Administración
ESPECIALIDAD	Administración
GRADO ACADÉMICO	Lic. Administración
EXPERIENCIA LABORAL (AÑOS)	2 Años
CARGO	Administrador
Título De La Investigación: Plan De Marketing De Servicios Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Caja Trujillo-Chota 2021	
NOMBRE DEL TESISTA	<ul style="list-style-type: none">- De La Cruz Coyco Pedro- Irigoien Sempertegui, Jhon Anderson
PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INTRUMENTO EVALUADO	Encuesta Aplicada a los clientes del Banco Caja Trujillo-Chota.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota- 2021
	<u>ESPECIFICOS</u> a) Diagnosticar como se viene aplicando el plan de marketing de servicios de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021. b) Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021. c) Diseñar un plan de Marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.

A continuación, se le presentaran los indicadores en forma de preguntas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en "A" si está de ACUERDO o "D" si está en DESACUERDO SI ESTÁ EN DESACUERDO ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Nº	MARKETING DE SERVICIOS (VARIABLE INDEPENDIENTE)	
1	¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
2	¿Cree que la atención que ofrece la empresa a la hora de su compra es la adecuada?	A (X) D () SUGERENCIAS:
3	¿Cree usted que las tasas de interés de la empresa caja Trujillo son accesibles?	A (X) D () SUGERENCIAS:
4	¿Cree usted que la empresa caja Trujillo está ubicada en un lugar adecuado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
5	¿Cree que la empresa caja Trujillo posee suficientes puntos de venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
6	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo Realiza promociones de ventas Atractivas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
7	¿Cuál de las siguientes promociones es más atractiva para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
8	¿Usted adquiere los servicios de la empresa atraído por la publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	¿El personal de la Caja Trujillo-Chota muestra interés en ayudarle con sus consultas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Considera Usted al servicio como el principal elemento de su experiencia de compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿La Caja Trujillo-Chota hace uso de instrumentos y herramientas adecuados en sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Caja Trujillo-Chota?	A (X) D () SUGERENCIAS:

FIDELIZACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)

14	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden con amabilidad y respeto?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
16	¿El servicio que brinda la empresa Caja Trujillo Cubre sus expectativas?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
17	¿Los Colaboradores de la empresa Caja Trujillo le ofrece una atención personalizada Y de acuerdo a sus necesidades?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
18	¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
19	¿La empresa Caja Trujillo trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
20	¿Cree usted que la empresa Caja Trujillo genera relaciones duraderas con sus clientes?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
21	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo contiene la confiabilidad de la información de sus clientes?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X)	D ()
OBSERVACIONES: Sin Observaciones			



Juez Experto

DNI: 76942334

Anexo 4

Segunda validación por Juicio de Expertos

NOMBRE DEL JUEZ	Jorge Robinson Villanueva Villacorta
PROFESION	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	MBA – Administración de Negocios
GRADO ACADÉMICO	MBA
EXPERIENCIA LABORAL (AÑOS)	18 años
CARGO	Analista
Título De La Investigación: Plan De Marketing De Servicios Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Caja Trujillo-Chota 2021	
NOMBRE DEL TESISTA	<ul style="list-style-type: none"> - De La Cruz Coyco Pedro - Irigoín Sempertegui, Jhon Anderson
PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INTRUMENTO EVALUADO	Encuesta Aplicada a los clientes del Banco Caja Trujillo-Chota.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota- 2021</p>
	<p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>a) Diagnosticar como se viene aplicando el plan de marketing de servicios de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.</p> <p>b) Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021.</p> <p>c) Diseñar un plan de Marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.</p>

A continuación, se le presentaran los indicadores en forma de preguntas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en "A" si está de ACUERDO o "D" si está en DESACUERDO SI ESTÁ EN DESACUERDO ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Nº	MARKETING DE SERVICIOS (VARIABLE INDEPENDIENTE)	
1	¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
2	¿Cree que la atención que ofrece la empresa a la hora de su compra es la adecuada?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
3	¿Cree usted que las tasas de interés de la empresa caja Trujillo son accesibles?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
4	¿Cree usted que la empresa caja Trujillo está ubicada en un lugar adecuado?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
5	¿Cree que la empresa caja Trujillo posee suficientes puntos de venta?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
6	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo Realiza promociones de ventas Atractivas?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
7	¿Cuál de las siguientes promociones es más atractiva para usted?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
8	¿Usted adquiere los servicios de la empresa atraído por la publicidad?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
9	¿El personal de la Caja Trujillo-Chota muestra interés en ayudarle con sus consultas?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Considera Usted al servicio como el principal elemento de su experiencia de compra?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
11	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
12	¿La Caja Trujillo-Chota hace uso de instrumentos y herramientas adecuados en sus servicios?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
13	¿Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Caja Trujillo-Chota?	A (X) SUGERENCIAS: D ()

FIDELIZACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)

14	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden con amabilidad y respeto?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
16	¿El servicio que brinda la empresa Caja Trujillo Cubre sus expectativas?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
17	¿Los Colaboradores de la empresa Caja Trujillo le ofrece una atención personalizada Y de acuerdo a sus necesidades?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
18	¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
19	¿La empresa Caja Trujillo trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
20	¿Cree usted que la empresa Caja Trujillo genera relaciones duraderas con sus clientes?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
21	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo contiene la confiabilidad de la información de sus clientes?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X)	D ()
OBSERVACIONES: Sin Observaciones			



Juez Experto

DNI: 40226875

Anexo 5

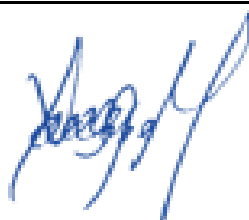
Validación del tercer experto

NOMBRE DEL JUEZ	Yaipen García, Juan Manuel
PROFESION	Administración
ESPECIALIDAD	Administrador
GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración
EXPERIENCIA LABORAL (AÑOS)	15 años
CARGO	Administrador
Título De La Investigación: Plan De Marketing De Servicios Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Caja Trujillo-Chota 2021	
NOMBRE DEL TESISTA	<ul style="list-style-type: none"> - De La Cruz Coyco Pedro - Irigoín Sempertegui, Jhon Anderson
PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INTRUMENTO EVALUADO	Encuesta Aplicada a los clientes del Banco Caja Trujillo-Chota.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota- 2021</p>
	<p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>a) Diagnosticar como se viene aplicando el plan de marketing de servicios de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.</p> <p>b) Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota 2021.</p> <p>c) Diseñar un plan de Marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Caja Trujillo-Chota-2021.</p>

A continuación, se le presentaran los indicadores en forma de preguntas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en "A" si está de ACUERDO o "D" si está en DESACUERDO SI ESTÁ EN DESACUERDO ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Nº	MARKETING DE SERVICIOS (VARIABLE INDEPENDIENTE)	
1	¿Está satisfecho con la variedad de productos que le ofrece la empresa?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
2	¿Cree que la atención que ofrece la empresa a la hora de su compra es la adecuada?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
3	¿Cree usted que las tasas de interés de la empresa caja Trujillo son accesibles?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
4	¿Cree usted que la empresa caja Trujillo está ubicada en un lugar adecuado?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
5	¿Cree que la empresa caja Trujillo posee suficientes puntos de venta?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
6	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo Realiza promociones de ventas Atractivas?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
7	¿Cuál de las siguientes promociones es más atractiva para usted?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
8	¿Usted adquiere los servicios de la empresa atraído por la publicidad?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
9	¿El personal de la Caja Trujillo-Chota muestra interés en ayudarle con sus consultas?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Considera Usted al servicio como el principal elemento de su experiencia de compra?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
11	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden en un tiempo adecuado y sin demoras?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
12	¿La Caja Trujillo-Chota hace uso de instrumentos y herramientas adecuados en sus servicios?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
13	¿Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la Caja Trujillo-Chota?	A (X) SUGERENCIAS: D ()

FIDELIZACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)		
14	¿Los trabajadores de la Caja Trujillo-Chota lo atienden con amabilidad y respeto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿Los empleados se preocupan por ver resueltas sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿El servicio que brinda la empresa Caja Trujillo Cubre sus expectativas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Los Colaboradores de la empresa Caja Trujillo le ofrece una atención personalizada Y de acuerdo a sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Le satisface el nivel de complejidad de los procesos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿La empresa Caja Trujillo trata de conocer acerca de usted para brindarle servicios complementarios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Cree usted que la empresa Caja Trujillo genera relaciones duraderas con sus clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	¿Considera usted que la empresa Caja Trujillo contiene la confiabilidad de la información de sus clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
OBSERVACIONES: Sin Observaciones		

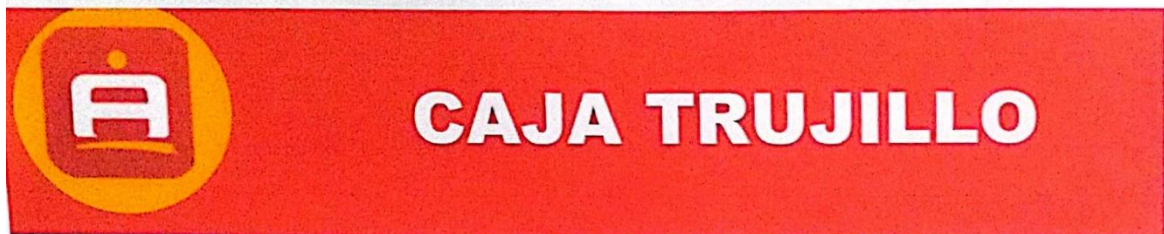


Juez Experto

DNI: 40967867

Anexo 6

Oficio de aceptación por parte de la empresa Caja Trujillo- Chota



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chota 26 de Enero 2023

Carta de Aceptación

Mgtr: Carla Angelica Reyes Reyes

Directora de la escuela de Administración

Asunto: Autorización para recojo de información pertinente en función del proyecto de tesis denominado "PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO CAJA TRUJILLO-CHOTA 2021"

Yo, Xavier Alan Vasquez Altamirano, Administrador de la Caja Trujillo-Chota me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo. Manifestando la aceptación de su solicitud, para el desarrollo de la tesis, "PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO CAJA TRUJILLO-CHOTA 2021", en virtud a ello se le proporcionará la información que considere necesaria para su estudio, a los bachilleres. De la Cruz Coyco Pedro identificado con el DNI 74135960 y Irigoín Sempertegui Jhon Anderson identificado con el DNI 73414416, egresados de la Universidad Señor de Sipan.

Sin otro particular esperamos que nuestra cooperación sea significativa en el campo de la investigación.

Xavier Alan Vasquez Altamirano
Administrador

Jr. Anaximandro Vega 301
Chota- Cajamarca- Perú
xava@cajatrujillo.com.pe

Nota: Aceptación de permiso y apoyo en investigación

Anexo 7

Resolución aprobada por parte de la Universidad Señor de Sipán



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1001-FACEM-USS-2021**

Chiclayo, 09 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0284-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 09 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. B, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. B, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1001-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALTAMIRANO GUIPLOC CARLOS	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LA RED DE SALUD BAGUA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ASENJO QUISPE ANDER MANUEL		
2	ALVAREZ SARANGO CRISTOPHER ANTHONY	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA SOLIDEZ EMPRESARIAL SA-CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PISCOYA GUEVARA ERIKA JULIANA		
3	BECERRA ROJAS ALEX JOEL	"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONFECCIONES BRISAN- SPORT LAMBAYEQUE,2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DAVILA RAMIREZ GABY YAKELINE		
4	CIEZA ODAR PERLA BRUNELLA	DESEMPEÑO LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OLMOS 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMOS LORENZO FLOR MARIA DEL CARMEN		
5	CORNEJO SANCHEZ WALTER JULIAN	SATISFACCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA DEL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES EN EL ÁREA DE RR.HH. EMPRESA POLISA, CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CORONEL PEREZ MARCO YERSON		
6	COTRINA CORRALES YERLY YONELY	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIA MORRO SOLAR SAC CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LOPEZ SAAVEDRA SILVANA DEL ROSARIO		
7	DE LA CRUZ COYCO PEDRO	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA TRUJILLO- CHOTA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	IRIGOIN SEMPETEGUI JHON ANDERSON		
8	DIAZ FLORES WILSON JAVIER	EL PROCESO LOGÍSTICO Y LA GESTIÓN DE ALMACENES EN LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	ESQUEN SECLÉN ALEJANDRO ANDERSON	"EL DESEMPEÑO LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SISA SAC- 2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SALAZAR ARCE LEONOR DE JESUS		
10	GAITAN VILCHEZ JHOSELIN DE LOS ANGELES	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES VII CICLO ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN 2021-II	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MUÑOZ LEON MARIA ELENA		
11	GOMEZ OLANO WENDY	ENGAGEMENT Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA, PIURA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Nota: Resolución del proyecto de investigación

Anexo 08

LICENCIA DE USO T1

FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel 30 de Agosto del 2023

Señores

Vicerrectorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán

Presente.-

El suscrito:

De La Cruz Coyco Pedro con DNI 74135960 y Irigoín Sempertegui, Jhon Anderson con DNI 73414416

En mí calidad de autores exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA TRUJILLO-CHOTA 2021** presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciados en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDO S Y NOMBRE S	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
De La Cruz Coyco Pedro	74135960	
Irigoín Sempertegui, Jhon Anderson	73414416	

Nota: Licencia de uso

Evidencia del trabajo en equipo para el desarrollo del informe de investigación

Anexo 09

Aprobación del gerente de la Caja Trujillo para el trabajo de campo



Nota: Foto extraída del banco Caja Trujillo

Anexo 10

Exteriores de la empresa Caja Trujillo



Nota: Foto extraída del banco Caja Trujillo

Anexo 11

Encuesta a los clientes de la Empresa Caja Trujillo Chota.



Nota: Foto extraída del banco Caja Trujillo

Anexo 12

Reporte Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA TRUJI

AUTOR

De La Cruz Coyco, Pedro Irigoien Sempertegui, Jhon Anderson

RECuento DE PALABRAS

15830 Words

RECuento DE CARACTERES

83749 Characters

RECuento DE PÁGINAS

77 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.1MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 20, 2023 3:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 20, 2023 3:51 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Nota: Reporte de similitud

Anexo 13

Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1001-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **De La Cruz Coyco Pedro y Irigoín Sempertegui Jhon Anderson**, con su tesis Titulada **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAJA TRUJILLO-CHOTA 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de septiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.